

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELIZ BOSSI DE ANDRADE

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL -
VIDRAÇARIA RÁPIDA**

CURITIBA

2017

ELIZ BOSSI DE ANDRADE

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL -
VIDRAÇARIA RÁPIDA**

Projeto Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Professora Doutora Ana Carolina de Araújo Silva; Professora Doutora Juliane Martins; Professora Doutora Letícia Salem Herrmann Lima; Professor Doutor Cléverson Ribas Carneiro

CURITIBA

2017

Aos meus pais, com gratidão.

*“When you become the image of
your own imagination, it's the most
powerful thing you could ever do.”*

(RuPaul, 2013)

RESUMO

A comunicação é uma ferramenta que pode ser utilizada por uma empresa para se destacar entre seus concorrentes e também para criar uma relação mais próxima com seus clientes. Planejar a forma como essa comunicação será utilizada é imprescindível para que traga retornos e seja satisfatória. A comunicação visual é um importante elemento da comunicação de uma organização. Ela é responsável por trazer singularidade à empresa. Este material visa desenvolver um planejamento de comunicação empresarial e explorar os usos da comunicação visual para uma empresa. O presente projeto apresenta um plano de comunicação e, como produto resultante deste, o desenvolvimento do manual de identidade visual para a empresa Vidraçaria Rápida. A empresa tem como principal foco a venda de vidros temperados e pretende fortalecer sua imagem de marca. Na pesquisa teórica desenvolvida buscou-se entender a importância de um planejamento de comunicação e a importância de uma identidade visual para a empresa. Realizou-se uma análise dos ambientes e elementos da empresa, buscando compreender suas necessidades, forças e deficiências da empresa. Como resultado desse trabalho desenvolveu-se além de um planejamento de comunicação um manual de identidade visual para a Vidraçaria Rápida.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação. Identidade visual. Manual de identidade visual.

ABSTRACT

A company can use the communication as a tool to stand out among its competitors and to create a closer relationship with its customers. To provide satisfaction is essential planning the communication. The visual communication is an important element of communication in an organization. It is responsible to create uniqueness to the company. This material intended to develop a planning of corporate communication and explore the uses of visual communication for a company. This project presents a communication plan and, as result, the development of the visual identity guideline to Vidraçaria Rápida. The company has as its focus sale of tempered glass and want to strengthen its brand image. The research developed sought to understand the importance of a communication planning and the importance of a visual identity for the company. We developed an analysis of the environments and elements of the company, seeking to understand the requirements, strengths and weaknesses of the company. As result, beyond a communication planning, a visual identity guideline for the company Vidraçaria Rápida.

Key words: Communication planning. Visual communication. Visual identity guideline.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	- ORGANOGRAMA DA EMPRESA.....	23
FIGURA 2	- LOGOTIPO ATUAL DA EMPRESA.....	27
FIGURA 3	- CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA EMPRESA.....	27
FIGURA 4	- CAPTURA DE TELA DA PÁGINA INICIAL DO SITE.....	28
FIGURA 5	- POPULAÇÃO RESIDENTE POR IDADE.....	30
FIGURA 6	- IMAGEM DE UMA EMPRESA PARA O CONSUMIDOR.....	35
FIGURA 7	- IDADE DOS CLIENTES DA EMPRESA.....	37
FIGURA 8	- REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELOS CLIENTES.....	38
FIGURA 9	- LOGOTIPO ATUAL DA EMPRESA.....	56
FIGURA 10	- APLICAÇÕES DO LOGOTIPO ATUAL.....	57
FIGURA 11	- REFERÊNCIAS.....	57
FIGURA 12	- PRIMEIRA VERSÃO DO LOGO.....	58
FIGURA 13	- NOVO LOGOTIPO.....	58
FIGURA 14	- CORES INSTITUCIONAIS.....	59
FIGURA 15	- APRESENTAÇÃO DO LOGO.....	62
FIGURA 16	- SUMÁRIO.....	63

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INVESTIMENTOS.....	53
-------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - MATRIZ SWOT.....	39
QUADRO 2 - QUADRO DE ESTRATÉGIAS.....	43
QUADRO 3 - RESUMO DE AÇÕES E PROJETOS.....	45
QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	49
QUADRO 5 - CONTROLE.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PROCON	- Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
SWOT	- Strengths, <i>Weaknesses</i> , <i>Opportunities</i> , <i>Threats</i>
RGB	- Red, <i>Green</i> , <i>Blue</i>
CMYK	- Cyan, <i>Magenta</i> , <i>Yellow</i> , <i>black Key</i>
SIV	- Sistema de Identidade Visual
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDF	- <i>Portable Document Format</i>
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS.....	15
2.1	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	15
2.1.1	Diretrizes de uma empresa.....	16
2.1.2	O valor da empresa e seus clientes.....	16
2.1.3	Briefing.....	18
2.1.4	Planejamento de comunicação empresarial.....	18
2.1.5	Análise dos ambientes da empresa.....	19
2.1.6	Relevância da pesquisa no planejamento.....	19
2.1.7	Matriz SWOT.....	20
2.1.8	Plano de comunicação.....	20
3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - VIDRAÇARIA RÁPIDA.....	22
3.1	A EMPRESA.....	22
3.2	ANÁLISE AMBIENTAL.....	23
3.2.1	Análise ambiental interna.....	24
3.2.1.1	Produto, preço e praça.....	24
3.2.1.2	Promoção.....	25
3.2.2	Análise ambiental externa.....	29
3.2.2.1	Ambiente demográfico.....	30
3.2.2.2	Ambiente legal.....	31
3.2.2.3	Ambiente político-econômico.....	31
3.2.2.4	Ambiente tecnológico.....	32
3.2.3	<i>Stakeholders</i> da empresa.....	33
3.3	PESQUISA.....	34
3.3.1	Pesquisa 1 - Hábitos de consumo.....	34
3.3.1.2	Pesquisa 1 – Análise.....	35
3.3.2	Pesquisa 2 - Pesquisa de satisfação com os clientes da Vidraçaria Rápida.....	36
3.3.2.1	Pesquisa 2 – Levantamento de dados.....	37
3.3.2.2	Pesquisa 2 – Análise.....	37
3.4	MATRIZ SWOT.....	38
3.5	CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	39

4	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	40
4.1	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	42
4.2	OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO.....	42
4.2.1	Objetivos específicos.....	42
4.3	IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	42
4.4	ESTRATÉGIAS.....	43
4.4.1	Tom do discurso.....	44
4.5	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	44
4.5.1	Mecânica das ações/projetos.....	45
4.6	INVESTIMENTOS E RECURSOS.....	49
4.7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DOS PLANOS E AÇÕES.....	50
4.8	CONTROLE DAS AÇÕES E PROJETOS.....	51
4.9	AVALIAÇÃO DAS AÇÕES E PROJETOS.....	52
5	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	54
5.1	IDENTIDADE DE MARCA.....	54
5.1.1	Identidade visual.....	55
5.2	LOGOTIPO.....	56
5.3	CORES INSTITUCIONAIS.....	59
5.4	O MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	59
5.4.1	Metodologia.....	61
5.4.2	Estrutura e disponibilização.....	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICE A – BRIEFING.....	67
	APÊNDICE B - PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO.....	70
	APÊNDICE C - PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES DA	
	VIDRAÇARIA RÁPIDA.....	73
	APÊNDICE D - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	75
	APÊNDICE E - PAPEL TIMBRADO.....	87

1 INTRODUÇÃO

O jeito que uma empresa se comunica com seus públicos influencia diretamente no desempenho da organização como um todo. Quando existe um planejamento de comunicação por trás das ações de uma empresa, se torna mais fácil consolidar uma marca e fazê-la sempre presente na mente do consumidor, já que a mensagem transmitida passa a ser transmitida de forma adequada para cada público. Uma comunicação feita de forma intuitiva e sem planejamento pode não ser totalmente satisfatória.

Existem diversas formas de fortalecer e consolidar a marca de uma empresa por meio da comunicação. Diante disso surgiu a proposta deste projeto: fortalecer a marca da empresa Vidraçaria Rápida por meio da comunicação planejada e da comunicação visual.

Sendo assim, com base em pesquisas realizadas e análises dos ambientes da empresa, este projeto tem como objetivo produzir um planejamento de comunicação e também um manual de identidade visual para a Vidraçaria Rápida, que servirá como guia para a aplicação dos elementos visuais da empresa nas demais ações de comunicação.

Para iniciar este projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de embasar teoricamente o desenvolvimento do planejamento de comunicação, seguida por uma análise do ambiente interno e externo da empresa e por um diagnóstico de comunicação, qual levantou os principais pontos a serem reestruturados na empresa. Logo após, foi desenvolvido um plano de comunicação, documento que engloba todas as ações de comunicação a serem realizadas.

A partir disso, como produto proveniente do plano, foi desenvolvido um manual de identidade visual acompanhado por uma renovação de marca. Para auxiliar na construção do manual, foram consultados autores da área de comunicação visual e também manuais de identidade visual de outras empresas.

Este trabalho teve sua fundamentação teórica construída de acordo com os seguintes temas: planejamento e plano de comunicação, com os conceitos apresentados nas obras de Kotler, Tavares, Cleland e Ireland e Vasconcelos; relacionamento entre a empresa e seus clientes, envolvendo os pontos de vista de Carnegie, Wolf, Cobra e Kotler; e, por fim, apresentando os conceitos de identidade visual e

construção de marca, sendo Peón, Munhoz, Bastos, Farina e Perez, Wheeler e Kotler os autores citados.

2 A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

Neste tópico serão apresentados alguns elementos presentes na comunicação de uma empresa embasados teoricamente segundo pontos de vista de obras e autores.

2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

De acordo com Maurício Tavares (2010), comunicação empresarial é todo o tipo de comunicação que existe entre a empresa e seu público de interesse. Essa comunicação pode ser feita de forma organizada e planejada ou apenas intuitivamente. Nem todas as empresas dão o devido valor e importância à um planejamento de comunicação empresarial. Até os anos 70, a comunicação empresarial ainda era feita de forma desconexa e pouco satisfatória, tanto para a instituição, quanto para o consumidor. Nessa época, a comunicação ainda era vista como um gasto desnecessário e não como um investimento (TAVARES, 2010). Atualmente, muitas instituições ainda veem o planejamento de comunicação como um gasto e “[...]utilizam intuitivamente a comunicação sem planejamento [...] baseando-se apenas no 'achismo'” (TAVARES, 2010, p. 11).

A tecnologia mudou muito nos últimos anos e isso exigiu uma adaptação das organizações, já que, com a velocidade que as informações são divulgadas, a imagem institucional fica cada vez mais exposta (TAVARES, 2010). As empresas passaram a ter uma necessidade maior de planejar sua comunicação de forma que esta abrangesse mais canais e plataformas. Tavares (2010, p. 15) define a comunicação planejada como: “a base de qualquer processo administrativo, é imprescindível trabalhá-la de forma planejada. [...] ela tem a fantástica capacidade de resultar em vários fatores positivos na organização”. Com tantas opções de meios e suportes para propagar as ideias, produtos e serviços da empresa, faz-se necessário uma maior organização da comunicação e um planejamento mais amplo para que a empresa não caia em contradição, fato que pode prejudicar a imagem da marca.

As grandes empresas líderes de mercado têm valorizado cada vez mais a comunicação integrada. Ela pode ser definida como a ação de planejar as formas de comunicação (mercadológica, institucional, interna e administrativa) presentes em uma organização de forma que elas se integrem, eliminando as divergências entre

os departamentos e ações de comunicação dentro de uma mesma empresa. Isso torna a comunicação integrada uma importante estratégia utilizada a favor da instituição, pois envolve todos os stakeholders em todas as ações, o que fortalece a comunicação e a imagem da empresa. Mas para que isso ocorra, é preciso que todos da organização participem desse processo (TAVARES, 2010).

Com o acirramento da concorrência entre organizações, a preocupação com a manutenção ou ganho de uma boa imagem perante os públicos de interesse e com a valorização do público interno, as mesmas devem desenvolver e implementar, de forma planejada, a comunicação empresarial integrada. (TAVARES, 2010 p. 125)

A partir disso, é possível concluir que o planejamento de uma comunicação integrada vem se tornando cada vez mais essencial e pode trazer benefícios para a empresa como um todo.

2.1.1 Diretrizes de uma empresa

As diretrizes da empresa são seus pilares, são os elementos que fundamentam sua essência. Elas se dividem em missão, visão e valores da instituição. Kotler (2010) define esses elementos da seguinte forma:

a) Missão: razão de ser de uma empresa. Seu passado, sua fundação, a razão de sua existência;

b) Visão: o futuro. Quais metas a empresa pretende alcançar;

c) Valores: prioridades da empresa. Não apenas em relação a fins lucrativos, mas também valorizando seus colaboradores e se preocupando com a comunidade em um modo geral.

As atividades de todos os setores da empresa devem ser coerentes com suas diretrizes.

2.1.2 O valor da empresa e seus clientes

É fundamental que a empresa conheça seus clientes para que possa promover seus produtos ou serviços de um jeito que os atraia. "Cada homem em particular e todos em conjunto têm um fim em vista, tanto no que escolhem fazer, como no que evitam. Este fim, é em suma, a felicidade" (ARISTÓTELES, 2005, p. 109), ou seja,

para que uma pessoa consuma algo fornecido por uma determinada empresa, é preciso que ela sinta seus desejos satisfeitos de alguma forma. Para Dale Carnegie (1981, p. 43) "Quando tratarmos com pessoas, [...] estamos tratando com criaturas de lógica. Estamos tratando com criaturas emotivas, criaturas suscetíveis às observações norteadas pelo orgulho e pela vaidade" então, se a instituição não conhece seus *stakeholders*, ela não consegue vender seu produto ou ideia de maneira adequada ao seu consumidor e acaba falhando na tentativa de se aproximar do público.

A forma como o produto e o serviço são vendidos tem que ser atraente o suficiente para incitar um desejo no consumidor e para atingir esse objetivo, é importante entender a linguagem do público, conhecer seus hábitos e sua localização. De acordo com Mauro Wolf (1999, p. 12) "persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem".

Marcos Cobra (2005) apresenta uma relação entre necessidade e desejo. Segundo ele, necessidade pode ser fisiológica ou de educação, lazer, entre outros. A comunicação precisa trabalhar justamente para transformar essas necessidades em desejo. "Uma pessoa pode ter sede, que é uma *necessidade*, mas pode ter um *desejo* de saciar a sede tomando um guaraná" (COBRA, 2005, p.5). Para que isso aconteça, é preciso associar o valor da empresa (ou da marca) à satisfação do cliente. Para Kotler (2006), a satisfação do cliente é a relação entre a expectativa do cliente e o que ele recebe como produto, já o valor é uma relação entre qualidade, preço e produto.

Uma parte do produto é caracterizada pelos seus valores tangíveis, ou seja, sua alma; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou utilizar um produto. Uma roupa de grife, por exemplo, tem aspectos tangíveis como modelagem, padronagem, acabamento, etc. e os valores intangíveis representados pelos benefícios, tais como, status e prestígio que a marca confere ao consumidor. (COBRA, 2005, p. 6)

Mesmo explorando seu valor como marca, a empresa não pode se esquecer da individualidade de seus clientes. A comunicação de massa que muitas instituições usam fez com que o consumidor se tornasse anônimo e perdesse sua personalidade. O cuidado com o relacionamento entre cliente e empresa devolve ao consumidor sua identidade. Essa individualidade pode ser buscada por meio de ações que visem cuidar da relação entre a empresa e seus *stakeholders*. "Considere seus clientes como se fossem seus clientes para o resto da vida" (KOTLER, 2010 p. 203). Isso ajuda no processo de agregar valor a uma empresa perante o cliente.

2.1.3 Briefing

Antes do início de um planejamento de comunicação empresarial, é importante o desenvolvimento de um *briefing*. Tavares (2010) define *briefing* como um resumo das informações relacionadas a empresa. "É o conjunto de informações que o profissional de comunicação/marketing colhe junto ao seu cliente para dar início aos trabalhos referentes à área" (TAVARES, 2010, p. 148).

As informações coletadas a partir do briefing devem ser somadas com as demais informações levantadas a respeito dos ambientes da empresa e de pesquisas formais e informais. Com essa junção, é possível definir a base do planejamento de comunicação.

2.1.4 Planejamento de comunicação empresarial

Segundo Kotler (2006, p. 40), para que exista uma boa comunicação entre a empresa e seus clientes é preciso "[...] entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente, entregar valor para o cliente e sustentar valor para o cliente." Para garantir que todos esses objetivos sejam alcançados de forma satisfatória, é preciso que um planejamento estratégico seja feito.

Tavares (2010) define planejamento como um processo de planejar algo visando atingir um objetivo e Ricardo Vargas (2005) apresenta planejamento estratégico como um processo onde se busca um ajuste de elementos da empresa visando sempre atingir uma meta ou um objetivo. Sendo assim, é possível definir planejamento de comunicação como um processo que envolve planejar ações e os aspectos comunicacionais de uma instituição, sempre buscando atingir um objetivo.

Vargas (2005) afirma que um problema ou uma oportunidade podem dar início a um processo de planejamento. Para Cleland e Ireland (2007) devido às competições de mercado, as empresas precisam aproveitar todas as oportunidades que encontrarem para se desenvolverem e superarem obstáculos. "O problema é o obstáculo que está entre o local onde se está e o local que se gostaria de estar" (VARGAS, 2005, p. 158).

Para Luciene Vasconcelos (2009), no início de um planejamento é necessária a análise da instituição. Essa análise leva em consideração os fatores presentes no ambiente externo e interno da empresa e mostra o que pode ser mantido e o que

pode ser melhorado. Essa análise é importante porque, muitas vezes, as empresas acabam iniciando ações de comunicação sem uma avaliação correta e acabam apresentando soluções para problemas que não eram necessariamente problemas (VARGAS, 2005).

2.1.5 Análise dos ambientes da empresa

De acordo com Kotler (2006), para conseguir corrigir suas fraquezas e melhorar seus pontos fortes, uma empresa deve avaliar seu ambiente interno e externo periodicamente. Esse tipo de avaliação ajuda a empresa a ter um desempenho melhor. A análise deve englobar informações relacionadas à empresa e para obter um diagnóstico completo, verificando os fatores internos e também os fatores externos que influenciam a instituição direta ou indiretamente.

Para analisar o ambiente interno, pode ser utilizado o modelo de marketing dos 4 P's, que envolvem a análise da praça, preço, produto e promoção (KOTLER, 2006, p. 17). Na análise ambiental externa, além de verificar dados dos *stakeholders* da instituição, é preciso verificar também as forças econômicas, políticas, legais, demográficas e tecnológicas que cercam a empresa.

Após uma descrição detalhada de cada elemento citado, é possível construir um diagnóstico, identificar o problema da empresa e então apresentar uma possível solução. "O reconhecimento das forças ambientais que agem sob uma organização é de importância estratégica para transformar problemas em oportunidade de crescimento" (COBRA, 2009).

2.1.6 Relevância da pesquisa no planejamento

A pesquisa é fundamental na hora de desenvolver um planejamento de comunicação. Uma pesquisa permite um maior conhecimento sobre um determinado ambiente ou grupo e entender melhor a visão de outras pessoas sobre um assunto específico.

Além de monitorar um ambiente de marketing em constante mudança, os profissionais de marketing precisam adquirir conhecimentos específicos sobre seu mercado. [...] cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e para planejar atividades futuras. Eles precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, os concor-

rentes e suas marcas. [...] Em geral, descobrir a visão de um consumidor e entender suas implicações no marketing leva ao lançamento bem-sucedido de um produto ou impulsiona o crescimento de marca. (KOTLER, 2006, p. 98)

Para Kotler (2006) Antes de desenvolver e aplicar uma pesquisa, é importante saber qual problema se espera ser resolvido ou explicado com ela. Essa definição deve ser feita de maneira genérica, a partir de uma questão ou um problema central.

Após a definição do problema central, as informações são coletadas e analisadas. Depois da análise, os dados mais relevantes para a empresa são destacados e só então as decisões que cercavam o questionamento principal são tomadas.

2.1.7 Matriz SWOT

Após a análise dos ambientes da empresa e da análise das pesquisas realizadas, é possível desenvolver a Matriz SWOT. O termo SWOT é a junção das iniciais das palavras: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A matriz ajuda a monitorar os ambientes internos e externos da empresa (KOTLER, 2006).

Para entender melhor a dinâmica da matriz SWOT, podemos dividir os fatores analisados em dois grupos:

- a) Ambiente externo, onde são apresentadas as oportunidades e as ameaças;
- b) Ambiente interno, onde são apresentadas as forças e fraquezas.

Os elementos analisados são listados e dispostos em forma de matriz, com quatro quadrantes, o que facilita a visualização dos pontos fortes e fracos da empresa, tornando possível o reconhecimento de oportunidades (KOTLER, 2006). A matriz SWOT oferece um diagnóstico do estado em que a empresa se encontra, o que permite a solução de problemas e a melhoria da instituição como um todo.

2.1.8 Plano de comunicação

Após a construção e a análise da matriz SWOT, é possível estabelecer os pontos a serem mantidos, melhorados ou modificados e as metas que a empresa pretende alcançar. O próximo passo depois do planejamento, é o desenvolvimento de um plano de comunicação. Para Tavares (2010), enquanto o planejamento é o

processo que envolve um estudo, o plano é o produto resultante desse planejamento. “É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação” (TAVARES, 2010, p. 140). Tavares (2010) também apresenta o plano de comunicação como um documento que descreve ações que serão executadas com base no planejamento e afirma que o plano é um processo e segue uma lógica em sua construção em alguns passos:

- a) Objetivo;
- b) Estratégias de comunicação;
- c) Plano de ação;
- d) Avaliação e controle;
- e) Investimentos necessários;

As ações propostas no plano de comunicação precisam apresentar compatibilidade com o objetivo de comunicação previamente estabelecido e precisam também ser adequadas aos stakeholders da empresa (TAVARES, 2011).

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - VIDRAÇARIA RÁPIDA

Antes da construção de um planejamento de comunicação, é necessário identificar os pontos que podem ser melhorados, mantidos ou descartados dentro da empresa, para isso, foi preciso analisar todo o contexto em que a empresa se encontra. Com o objetivo de trazer melhorias para a instituição como um todo, foi elaborado um planejamento de comunicação para a Vidraçaria Rápida, uma empresa de pequeno porte segundo a classificação por renda anual bruta acima R\$ 360.000,00 de estabelecida pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa).

3.1 A EMPRESA

A Vidraçaria Rápida teve sua fundação em 2001 no município de Colombo, Região Metropolitana de Curitiba. No início, eram prestados apenas serviços de colocação e reposição de vidro comum e instalação de box de acrílico. Atualmente, a empresa oferece ao seu público diversas novidades do setor vidreiro, tendo como produto principal o vidro temperado e todas as instalações realizadas pela empresa seguem os padrões da ABNT. A Vidraçaria tem apenas uma sede, localizada na Rua do Coleirinho, Número 52 no bairro Arruda, em Colombo. Para um maior conhecimento da realidade do mercado no qual a empresa está inserida, foi realizado um *briefing* (que se encontra disponível no APÊNDICE A) com um representante da Vidraçaria Rápida.

A empresa não possui missão, visão e valores bem delimitados disponíveis para o cliente, apenas o seguinte texto apresentado no site institucional:

A Vidraçaria Rápida é uma empresa já estabelecida a [sic.] mais de 14 anos, comprometida com a qualidade de seus serviços e com a satisfação de nossos clientes, cada vez mais exigentes e que nos faz sentirmos na obrigação de trabalhar somente com os melhores materiais. Todos os produtos pela Vidraçaria Rápida, são instalados por profissionais altamente capacitados. [sic.] A cada projeto, um novo empenho, uma equipe forte que trabalha para garantir a satisfação do cliente. Trabalhamos dentro das normas técnicas exigidas pela ABNT e órgãos responsáveis¹

¹Disponível em: <<http://facebook.com/fatima.andrade.1481>>. Acesso em 28 ago. 2017

A partir dessas informações e do *briefing* realizado com o cliente, foi possível reescrever as diretrizes da seguinte forma:

Missão: Atuar no comércio do vidro buscando sempre a satisfação de nossos clientes e a excelência de nossos serviços com materiais de qualidade e colaboradores altamente capacitados.

Visão: Ser referência no ramo e conquistar a liderança no comércio vidreiro.

Valores: Integridade, qualidade, rapidez e competência.

Quanto ao organograma, a empresa tem seis funcionários e seu organograma funciona conforme a FIGURA 1. O administrativo e o financeiro da empresa são gerenciados pelos sócios-proprietários. O comercial é responsável pelas vendas, atendimento ao cliente e projetos. O operacional além de participar da execução dos projetos, coordena o instalador e o auxiliar de serviços e supervisiona as instalações.

FIGURA 1 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA



FONTE: Autora (2017)

3.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Para que o planejamento de comunicação seja eficaz, é preciso conhecer e compreender os ambientes que cercam e influenciam a empresa. Para isso, foram feitas duas análises ambientais: interna e externa. Além disso, também é preciso conhecer e identificar os *stakeholders* da empresa para encontrar os melhores canais e formas de comunicação para chegar até eles.

3.2.1 Análise ambiental interna

O ambiente interno é composto por forças que estão próximas da Vidraçaria Rápida, como o produto que é comercializado e o preço do mesmo, a forma que a empresa se promove e o ambiente físico da empresa. Para realizar a análise ambiental interna, foi utilizado o Mix de marketing baseado nos 4 P's da empresa, sendo eles; Praça, produto, preço e promoção.

3.2.1.1 Produto, preço e praça

A Vidraçaria Rápida oferece uma ampla variedade de produtos em vidro, entre eles estão: box de banheiro, janelas, portas, coberturas, entre outros tipos de aplicação do material. Segundo a empresa, esses produtos são instalados por profissionais especializados e da forma mais rápida possível. Isso garante que o cliente receba um produto de qualidade em tempo menor em relação a outras empresas. O produto é entregue no local desejado limpo e pronto para o uso. O design e as características do produto mudam de acordo com o projeto executado, pois cada projeto é diferente. Os preços da Vidraçaria Rápida são um pouco mais altos do que os dos concorrentes locais, mas são negociáveis. A concessão de descontos é geralmente negociada diretamente com o gerente, que analisa as condições e define a porcentagem. O pagamento dos serviços pode ser feito em dinheiro, cartão de crédito e cartão de débito. O cliente precisa pagar uma parte do valor total para o vidro e os demais materiais serem encomendados dos fornecedores. Dentro do catálogo de produtos os preços são:

- a) Box de Vidro temperado: a partir de R\$175,00 o metro quadrado instalado;
- b) Box de Acrílico: a partir de R\$145,00 o metro quadrado instalado;
- c) Portas: a partir de R\$400,00 o metro quadrado instalado;
- d) Janelas: a partir de R\$400,00 o metro quadrado instalado;
- e) Coberturas: a partir de R\$1500,00 o metro quadrado instalado;
- f) Espelhos: a partir de R\$265,00 o metro quadrado instalado;
- g) ACM (Alumínio Composto para revestimentos): a partir de R\$350,00 o metro quadrado instalado;
- h) Sacadas: a partir de R\$450,00 o metro quadrado instalado;
- i) Bancadas: a partir de R\$300,00 o metro quadrado instalado;

- j) Guarda-Corpo: a partir de R\$500,00 o metro quadrado instalado;
- k) Cortina de vidro: a partir de R\$800,00 o metro quadrado instalado;
- l) Muro de vidro: a partir de R\$1200,00 o metro quadrado instalado;
- m) Divisória de Ambiente: a partir de R\$550,00 o metro quadrado instalado;
- n) Painel de Vidro: a partir de R\$300,00 o metro quadrado instalado;
- o) Prateleiras: a partir de R\$165,00 o metro quadrado instalado;
- p) Papel de Parede: a partir de R\$320,00 o rolo;

O preço de cada produto varia dependendo de suas medidas, dos acabamentos e dos materiais escolhidos pelo cliente.

Como praça, a empresa possui um escritório e um barracão. O escritório tem amostra dos produtos comercializados, o que permite que o cliente tenha um contato prévio com o produto. No barracão ficam armazenados os produtos e materiais que ainda não foram instalados e também é o ambiente de trabalho dos instaladores. Os dois ambientes estão no mesmo endereço. Para o deslocamento do produto até a casa do cliente a empresa dispõe de uma Van e um caminhão baú. O horário de funcionamento da Vidraçaria Rápida é das 8 da manhã às 11:30 e das 13:30 às 18:00, de segunda a sexta. As instalações são feitas de segunda a sábado, conforme a disponibilidade do cliente e também da empresa. As vendas são feitas ao cliente pessoalmente, por telefone ou via e-mail.

3.2.1.2 Promoção

Ao decorrer dos anos de atuação da empresa no mercado, diversas formas de promoção já foram utilizadas. Entre elas se destacam:

a) Cartões de visita: são entregues a clientes, possíveis interessados e também em estabelecimentos para a distribuição. No cartão temos os seguintes elementos: Logotipo, telefones, endereço, site e uma lista com alguns dos produtos que a empresa oferece;

b) Folders: são entregues para clientes e possíveis interessados. Nele estão contidas o logotipo, fotos, telefones, endereço, site e uma lista com alguns dos produtos da empresa;

c) Faixas: estão em alguns pontos próximos à loja. Nelas estão: logotipo, telefone, endereço;

d) Anúncios em festas locais: a empresa ajuda no patrocínio de algumas festas em troca de publicidade no dia do evento e no material impresso distribuído;

e) Carros da empresa envelopados com adesivo: todos os carros utilizados pela empresa são envelopados com fotos de produtos entregues, logotipo, telefone e e-mail;

f) Adesivos nos produtos entregues ao cliente: todos os produtos recebem um pequeno adesivo com o logotipo e o telefone da empresa;

g) Facebook: uma *fanpage*, administrada por dois funcionários da empresa;

h) Whatsapp: é utilizado para uma conversa mais direta e informal com o cliente, para esclarecer dúvidas e solicitar orçamentos;

i) E-mail: geralmente orçamentos, confirmações e algumas notas fiscais são enviadas ao cliente por e-mail;

j) Site: o site institucional é de simples navegação e contém informações sobre a empresa, contato e fotos de produtos já entregues aos clientes;

k) Boca-a-boca: outra forma que traz muitos clientes novos é o popular boca-a-boca. Pessoas que já compraram indicam o serviço para outras pessoas.

A empresa também já investiu em panfletagem e em divulgação em lista telefônica e mapas físicos. Os cartões de visita sempre estiveram presentes na divulgação da empresa. O maior investimento feito em publicidade recentemente foi o envelopamento completo dos dois veículos da empresa com fotos de produtos e o contato da empresa. A identidade visual da Vidraçaria Rápida é a mesma desde sua fundação. Não foi criada por um profissional da área de comunicação, foi sendo construída aos poucos, de forma intuitiva e sem muitas regras. O logotipo é constituído pelo nome da empresa dentro de uma moldura em formato oval. A palavra 'Vidraçaria' está em caixa alta, com uma fonte sem serifa e em negrito. A palavra 'Rápida' está logo abaixo, com a letra 'R' em letra maiúscula e as demais em caixa baixa. A fonte utilizada é cursiva. Como cores, são usadas o azul e o branco, conforme a FIGURA 2.

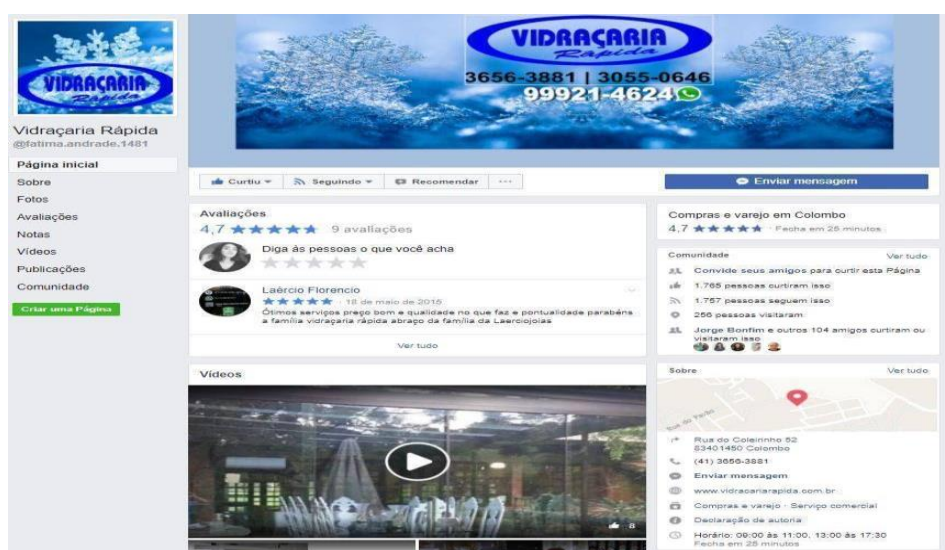
FIGURA 2 - LOGOTIPO ATUAL DA EMPRESA



FONTE: Site Institucional da Vidraçaria Rápida (2017)

Quanto a mídias digitais, a empresa possui uma *fanpage* no Facebook e um site institucional. A *fanpage* do Facebook da empresa tem cerca de 1750 curtidas² e uma taxa de resposta de 75%. Os posts têm uma média cinco curtidas e poucos comentários. As postagens são feitas uma vez por semana e como conteúdo têm fotos e vídeos de serviços realizados e alguns avisos institucionais. A capa da página segue tons de azul e contém o logotipo, dois números de telefone fixo e um celular. Além disso, um fundo com flocos de neve em destaque, conforme imagem no anexo. A foto de perfil tem os mesmos elementos, porém, sem os telefones de contato. A página possui direcionamento para o site institucional, horário de funcionamento e endereço. Atualmente, a *fanpage* está conforme a captura de tela apresentada na FIGURA 3.

FIGURA 3 - CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA EMPRESA



Fonte: Facebook da Vidraçaria Rápida

² Disponível em <<http://vidracariarapida.com.br/quemsomos.php>>. Acesso em 19 ago. 2017

O site institucional possui domínio e hospedagem própria e teve seu design feito em 2013, por um terceirizado da área de informática. No topo da página, está o logotipo e dois telefones para contato. Logo abaixo, o menu com 'Home', 'Serviços', 'Quem Somos' e 'Contato'. O banner é em formato de slide e tem fotos de produtos sobre o mesmo fundo com flocos de neve utilizados no Facebook. Além disso, a página principal contém também dois textos sobre a empresa, formas de pagamento e fotos de serviços em destaque. Os demais aspectos visuais da página 'Home' podem ser visualizados na FIGURA 4.

FIGURA 4 - CAPTURA DE TELA DA PÁGINA INICIAL DO SITE



Fonte: Site institucional da Vidraçaria Rápida

A página 'Quem somos' traz o seguinte texto:

A Vidraçaria Rápida é uma empresa já estabelecida a mais de 14 anos, comprometida com a qualidade de seus serviços e com a satisfação de nossos clientes, cada vez mais exigentes e que nos faz sentirmos na obrigação de trabalhar somente com os melhores materiais. Todos os produtos pela Vidraçaria Rápida, são instalados por profissionais altamente capacitados. [sic.]

A cada projeto, um novo empenho, uma equipe forte que trabalha para garantir a satisfação do cliente. Trabalhamos dentro das normas técnicas exigidas pela ABNT e órgãos responsáveis[sic.]³

Quando o cursor passa em cima da aba 'Serviços', um menu vertical abre com uma lista de grande parte dos produtos oferecidos pela empresa. Ao clicar em

³ Disponível em <<http://vidracariarapida.com.br/servicos.php>>. Acesso em 19 ago. 2017

um serviço, uma nova página abre com fotos do produto e este texto em todas as páginas:

A Vidraçaria Rápida atua com uma equipe qualificada e em constante aperfeiçoamento. O cliente recebe nossa visita técnica onde apresentamos a solução em engenharia de vidro temperado aliado com projeto, fornecedores de qualidade, transporte e Instalações com rigor qualidade e funcionalidade. Nossa equipe está preparada para instalações de janelas, portas, fechamento de áreas em vidros temperados, box, telas mosquiteiras, espelho, sacadas, cortinas de vidro, tampos de mesa, etc. Conheça a loja, temos um show roon para auxiliar em sua pesquisa. Agende seu orçamento. [sic.]⁴

Na aba 'Contatos' o site apresenta um mapa, endereço da empresa, site, Facebook, espaço para contato via mensagem e as formas de pagamento aceitas pela empresa.

Todos os funcionários da Vidraçaria usam um uniforme da empresa, porém de formas diferentes. Os colaboradores que são responsáveis pela instalação do produto têm duas opções de camisetas: uma em um tom de cinza com a logo em azul ou uma em azul com o logotipo e as mangas em branco e uma calça cinza. As duas colaboradoras que trabalham no escritório com atendimento ao cliente podem usar uma camisa polo branca ou azul com o logotipo e uma calça social preta. O gerente usa a mesma camiseta que os responsáveis pela instalação, mas o uso da calça cinza não é obrigatório. Todos os funcionários recebem também, uma jaqueta preta, com a logo e o telefone da empresa bordados. O uso do uniforme foi sempre uma preocupação da empresa, principalmente na hora da instalação e dos orçamentos. Isso garante ao cliente a segurança de que quem está entrando em sua casa ou estabelecimento é realmente um funcionário da empresa.

3.2.2 Análise ambiental externa

Além de analisar os fatores internos da empresa, para obter um diagnóstico completo, é preciso verificar também os fatores externos que influenciam direta ou indiretamente uma empresa. A análise externa engloba forças econômicas, políticas, legais, demográficas, tecnológicas e socioculturais. Também envolve conhecer melhor os clientes, fornecedores e concorrentes.

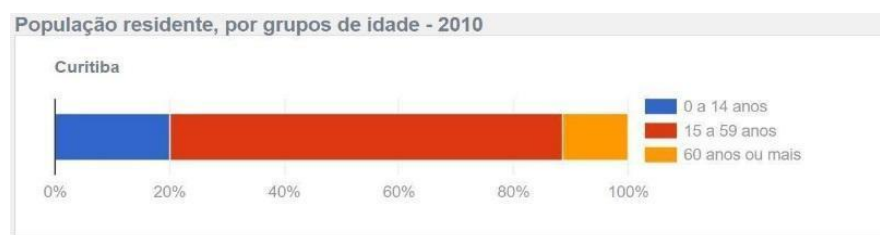
⁴Disponível em <<http://vidracariarapida.com.br/produtos.php>>. Acesso em 19 ago. 2017

3.2.2.1 Ambiente demográfico

A Vidraçaria Rápida atende clientes em Curitiba, Região Metropolitana e esporadicamente no Litoral do Paraná. O maior número de serviços prestados está concentrado em Curitiba e em Colombo, sendo assim, considera-se importante observar alguns dados sobre a população: Em 2016, a população de Curitiba era de 1.893.997 habitantes, no mesmo ano, em Colombo, a população era de 212.967 habitantes. Dentro dessa população, ainda há espaço no mercado do vidro que pode ser explorado pela empresa. Em conversa com os colaboradores, um dado interessante foi citado: boa parte dos clientes são casados. Na opinião deles, isso se dá, provavelmente, pelo fato dos produtos vendidos pela empresa terem uma longa vida útil e terem um custo relativamente alto. Sendo assim, geralmente são comprados por quem está construindo ou reformando um imóvel. Em 2015, segundo pesquisa do IBGE, no Município de Colombo, foram registrados um total de 1602 casamentos, já em Curitiba, no mesmo ano foram 10.731 uniões. Sendo estas uniões oficiais em cartórios, sem levar em conta outras formas de união.

Os consumidores, em geral, estão em uma faixa etária entre 25 e 65 anos. Segundo o cadastro dos clientes, até os 50 anos, a maioria dos consumidores é de mulheres e acima dos 50 anos são homens. Nos dados do IBGE, a população residente de mulheres em Curitiba no ano de 2010 foi de 916.792, já a população masculina era de 835.115 habitantes. É possível observar que existe um alto número da população residente em Curitiba que se encaixa na faixa etária dos clientes que adquirem os produtos da empresa, assim como demonstrado no gráfico na FIGURA 5.

FIGURA 5 - POPULAÇÃO RESIDENTE POR IDADE



FONTE: IBGE (2010)

3.2.2.2 Ambiente legal

Toda empresa e instituição deve ser guiada pela lei vigente em seu território. Uma das principais leis que influenciam as atividades da empresa é a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que visa a proteção do consumidor. Essa lei está presente tanto na relação entre a Vidraçaria e seus clientes, quando entre a Vidraçaria e seus fornecedores, principalmente no que diz respeito à segurança do consumidor. O vidro temperado, apesar de mais resistente que o vidro comum, ainda apresenta risco de quebra, e é importante conscientizar o cliente dos cuidados com o produto para evitar danos à saúde e à segurança do consumidor.

Outro artigo que é condizente com o ramo de atuação da empresa é a seção II, que diz respeito à responsabilidade pelo fato do produto e do serviço prestado, como citado no artigo 12:

O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Artigo 12)

Quanto aos funcionários, a empresa segue o Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, que protege os direitos do trabalhador.

O órgão responsável pela regulamentação do vidro temperado de segurança é o Inmetro, conforme Portaria nº 327, de 24 de agosto de 2007 do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. A instalação do vidro segue também a ABNT-NBR 7199, que garante uma normatização da instalação de vidros na construção civil.

3.2.2.3 Ambiente político-econômico

A política interfere no mercado do vidro através dos consumidores. Um ambiente político instável gera insegurança na população. Essa insegurança acaba causando uma diminuição no investimento em bens de consumo mais caros, como o vidro. Cada vez que o governo aumenta as taxas de juros e as cargas tribu-

tárias, o preço final que chega ao consumidor sobe, o que pode causar certa retração no mercado.

A economia é o carro-chefe do crescimento comercial. Analisando o Produto Interno Bruto, é possível perceber como a economia de um país está caminhando, já que esta mede a riqueza de um município, cidade, estado ou país. Um PIB crescente trará mais vendas, e um período de recessão representará queda de vendas. Segundo o último censo feito pelo IBGE, em 2014, no Município de Colombo, quanto ao produto gerado pelo nicho de serviços, o PIB foi de R\$ 2.038.074, comparando com o PIB de Curitiba no mesmo ano, o PIB do Município foi bem menor do que o da capital. Isso se dá também por outros fatores como população, por exemplo. O aumento de juros e a inflação acabam afetando a renda per capita e o produto interno bruto, e isso afeta diretamente o volume de vendas do comércio.

3.2.2.4 Ambiente tecnológico

Outro fator externo que afeta o mercado do vidro é o desenvolvimento da tecnologia. Muitas funções exigiam muito tempo e esforço manual, hoje são feitos rapidamente por máquinas, como por exemplo a lapidação das peças de vidro. Ao mesmo tempo que essa modernização otimiza a produção, também acaba gerando desemprego na área. Para um vidro comum se tornar temperado, ele passa por um processo de aquecimento intenso e depois rápido resfriamento. Atualmente, o processo de aquecimento é feito por fornos de última geração, que trazem mais segurança para quem trabalha na indústria. Surgiram também máquinas que leem o projeto e fazem todo o corte do vidro, automatizando e tornando mais precisa as medidas e o formato da peça. Através do avanço da internet, o pedido dos produtos se torna mais rápido e também permite um cadastro mais preciso dos clientes da empresa. O desenvolvimento da internet e a inclusão digital também tornam a empresa mais evidente para mais públicos, e acaba, por consequência ajudando a empresa a encontrar mais clientes em potencial. Porém, também torna a empresa mais exposta e suscetível a julgamentos negativos provenientes de falhas.

3.2.3 Stakeholders da empresa

Os *stakeholders* são os públicos que têm algum tipo de interesse nos assuntos que dizem respeito à instituição. Na Vidraçaria Rápida, eles são: clientes, fornecedores, colaboradores internos, concorrentes e órgãos de fiscalização.

a) Clientes: os dados sobre os clientes da Vidraçaria Rápida foram coletados através de uma pesquisa, com o *briefing* e também segundo registros da empresa. Os consumidores da empresa se dividem, principalmente, entre Colombo e Curitiba. A grande maioria dos consumidores é de mulheres, em geral pertencentes às classes A e B1 (classificação feita com base no Critério de Classificação Econômica Brasil). Muitos dos clientes são casados, com escolaridade média completa ou grau superior e já têm sua casa própria. Entre os clientes estão pessoas que compram para suas próprias casas, empresários que compram para suas empresas e arquitetos e construtores que compram para os projetos que estão executando. Até os 50 anos, a maioria dos clientes são mulheres, acima disso, homens. Esses clientes, em quase todos os casos, conheceram a empresa através de indicações de algum conhecido.

b) Fornecedores: Os fornecedores escolhidos pela empresa variam conforme a tabela de preço e as vantagens oferecidas pela empresa. Atualmente, a empresa *Blueglass* é a fornecedora de vidro temperado. Ela está localizada no Município de São José dos Pinhais, Região metropolitana de Curitiba. Para vidros comuns e espelhos, a empresa fornecedora é a Rio Vidros, localizada no Município de Colombo e para ferragens e alumínio, os fornecedores são a *Stylo* e a *Vidromax*, ambas localizadas em Curitiba. Alguns materiais são entregues pelos fornecedores, outros, os funcionários da Vidraçaria buscam diretamente na fábrica. Os fornecedores sempre oferecem uma garantia do produto vendido e a Vidraçaria Rápida repassa essa garantia ao cliente. Outro serviço oferecido pelos fornecedores é a reposição, essa forma de pedido é feita quando o cliente precisa do produto imediatamente. Isso diminui o tempo de espera do cliente em casos de necessidade.

c) Colaboradores internos: A empresa conta com uma equipe de seis pessoas, sendo quatro homens e duas mulheres. Os funcionários da empresa passam por cursos periódicos de capacitação para se atualizarem com as novidades do mercado do vidro. A comunicação entre os colaboradores é apenas verbal.

d) Concorrentes: Os principais concorrentes diretos da Vidraçaria Rápida são a Vidraçaria Imperatriz e a Vidraçaria Colombo, ambas localizadas no município de Colombo. A Vidraçaria Imperatriz tem como métodos de promoção a divulgação da empresa por meio de patrocínios de festas locais, cartões de visita, carros envelopados, banners e por uma *fanpage* no Facebook com um total de 672 curtidas⁵. Já a Vidraçaria Colombo usa como estratégias cartões de visita e o boca-a-boca. Ambas são vidraçarias tradicionais da região que têm uma carta de clientes antigos. Os preços são mais baixos em relação à Vidraçaria Rápida, porém, segundo relatos de clientes, os prazos de entrega são bem maiores. Não se sabe que fator faz os preços da concorrência serem muito mais baixos, já que os fornecedores, em geral, são os mesmos. Um fato a ser observado em relação a empresas que têm relação com o vidro são as cores. Muitas instituições, tanto concorrentes quanto distribuidores, utilizam a cor azul como cor institucional

e) Órgão de fiscalização: órgãos responsáveis por regulamentar e verificar o cumprimento de leis que regem o funcionamento da empresa. São eles: sindicato. Inmetro, Superintendência Regional do Trabalho e PROCON.

3.3 PESQUISA

Para conhecer melhor os clientes da empresa e descobrir um público potencial, foram aplicadas duas pesquisas, em formato de questionário e via *web*, pela plataforma *Google Forms*.

3.3.1 Pesquisa 1 - Hábitos de consumo

A primeira pesquisa tinha como objetivo encontrar um público potencial, saber mais o que as pessoas pensam a respeito do mercado vidreiro e sondar os hábitos de consumo dos respondentes em relação à construção civil e decoração visando transformá-los em possíveis clientes no futuro.

Os respondentes foram escolhidos por conveniência e a pesquisa foi disparada por meio do Facebook da autora e em grupos do Whatsapp, ficou disponível para resposta por cinco dias, entre os dias 4 de setembro de 2017 e 9 de setembro de 2017 e obteve um total de 196 respostas. A pesquisa tinha um total de 11 questões, todas de múltipla escolha. A pesquisa completa se encontra no APÊNDICE B.

3.3.1.1 Pesquisa 1 – Levantamento de dados

Dos 196 respondentes da primeira pesquisa, 141 foram mulheres e 55 homens. Destes, 48% têm entre 19 e 25 anos de idade, 69,4% são solteiros e 53,9% ganham entre 2 e 4 salários mínimos. Entre as questões feitas aos participantes, estavam questões pessoais e questões de hábitos de consumo.

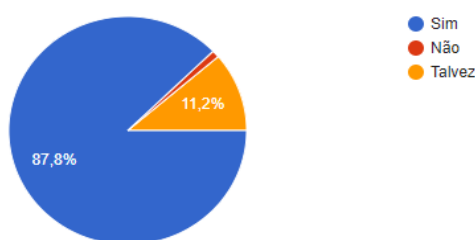
Entre as questões que abordavam hábitos de consumo, uma era sobre onde o respondente busca (ou buscaria) referências de decoração para sua casa. A questão foi feita com o intuito de sondar um possível canal para ser explorado pela Vidraçaria como construção de relacionamento com o cliente. 74,9 % das pessoas buscam referências em sites, 41% no Pinterest e 35,9% em revistas de decoração. Também foram citados Facebook, Instagram e Youtube.

78,1% das pessoas, quando vão procurar uma empresa que preste serviços ou venda produtos para sua casa, procuram referências e dados na internet. Outro interesse da pesquisa era descobrir se, para o consumidor, a imagem que a empresa transmite influencia na hora da compra e grande maioria afirmou que sim, conforme FIGURA 6.

FIGURA 6 - IMAGEM DE UMA EMPRESA PARA O CONSUMIDOR

8. Na sua opinião, a imagem de uma empresa influencia na hora da compra?

196 respostas



FONTE: Autora (2017)

Quanto ao ramo da construção civil (onde o mercado vidreiro se encaixa), foi possível observar que 68,4% dos respondentes já construíram ou reformaram sua casa e que 58,8% priorizou, ou priorizaria a parte de vidraçaria do imóvel na fase de acabamento da construção.

As três últimas perguntas tinham relação direta com o consumo de vidro. 74% dos respondentes já compraram em alguma vidraçaria. Os produtos adquiridos mais

citados foram: box de vidro, espelhos e janelas. 84,3% conheceram a empresa que prestou o serviço através da indicação de amigos e parentes.

3.3.1.2 Pesquisa 1 – Análise

A pesquisa 1 tinha um caráter mais exploratório, com ela foi possível descobrir um mercado potencial para a empresa e saber a opinião do consumidor sobre assuntos de interesse da empresa. A maior parte dos respondentes é constituída de solteiros que têm entre 19 e 25 anos. Esses dados poderão ajudar a desenvolver a abordagem linguística e visual que a empresa poderá usar. A idade, estado civil e renda dos respondentes da pesquisa 1 apresentam divergências em relação ao público atual da empresa. Por esse motivo, os participantes dessa pesquisa foram caracterizados como público potencial.

É importante que a empresa não apenas se preocupe em manter os clientes atuais, mas sim, em conquistar novos. Por meio desta pesquisa foi possível começar a traçar um perfil dos futuros consumidores.

Apesar de serem relativamente mais jovens que os clientes atuais, aproximadamente 68% já construíram ou reformaram suas casas e 74% já compraram algum produto com uma vidraçaria. Esse dado mostra que, por algum motivo, a Vidraçaria Rápida não está alcançando este público mais jovem. 78% deles afirmaram procurar empresas que prestariam algum serviço em suas casas na internet antes da compra, porém, dos que já compram em vidraçarias, aproximadamente 84% conheceram essas empresas por meio da indicação de parentes ou amigos. Isso mostra uma possível falha na forma de promoção utilizada pelas empresas que atuam no comércio vidreiro.

Para buscar referências e ideias de decoração de casa, os respondentes preferem utilizar redes sociais como Pinterest, Facebook e Instagram. Também foram citados sites e revistas de arquitetura. Essa informação será importante na hora de escolher os canais que serão usados para chegar até o público potencial e, além de vender os produtos da empresa, também usar as redes sociais como ferramenta para criar uma relação com os públicos interessados, e não apenas com clientes. Para que isso seja, de fato, efetivo, é importante apresentar as informações nas redes que são mais utilizadas por potenciais consumidores.

Aproximadamente 87% dos respondentes afirmaram que a imagem de uma empresa é fator decisório na hora da compra, juntamente com a qualidade, seguido pelo preço e atendimento. Com isso, é possível entender que não basta uma empresa ter apenas um bom preço e um serviço de qualidade, se a sua imagem não é atrativa para o público.

3.3.2 Pesquisa 2 - Pesquisa de satisfação com os clientes da Vidraçaria Rápida

A segunda pesquisa tinha como objetivo conhecer os clientes da Vidraçaria Rápida com o fim de poder mapear melhor os consumidores e encontrar novas formas de promover uma fidelização e também descobrir os pontos fortes e fracos da empresa. A pesquisa foi aplicada por uma colaboradora da empresa diretamente aos clientes via Whatsapp, ficou disponível para respostas por cinco dias, entre os dias 5 de setembro de 2017 e 10 de setembro de 2017 e teve um total de 25 respostas. A pesquisa tinha um total de nove questões, todas de múltipla escolha. A pesquisa completa se encontra no APÊNDICE C.

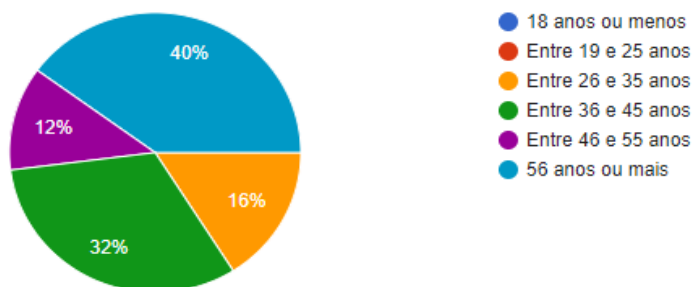
3.3.2.1 Pesquisa 2 – Levantamento de dados

Segundo a amostra da pesquisa, dos clientes atuais da Vidraçaria Rápida, a maioria tem mais de 56 anos, conforme FIGURA 7 e nenhum dos respondentes têm menos de 25 anos.

FIGURA 7 – IDADE DOS CLIENTES DA EMPRESA

1. Qual sua idade?

25 respostas



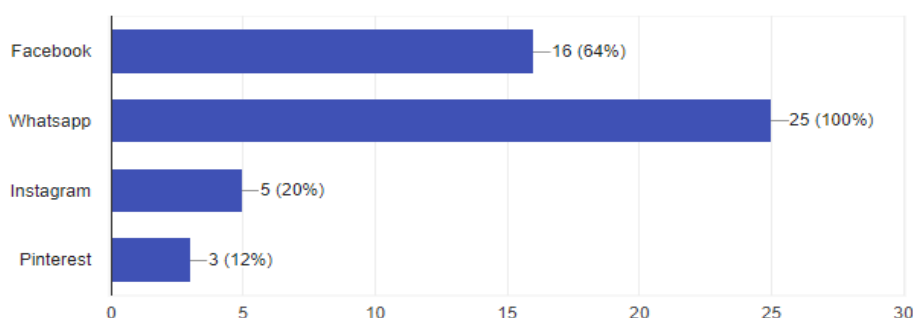
FONTE: Autora (2017)

Destes, 68% são mulheres e 76% são casados. Quanto ao local onde vivem, 48% residem na Região Metropolitana e 52% em Curitiba. Quando questionados sobre as redes sociais que utilizam (FIGURA 8), o Whatsapp foi o mais citado, seguido pelo Facebook.

FIGURA 8 - REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELOS CLIENTES

5. Quais redes sociais você utiliza?

25 respostas



FONTE: Autora (2017)

Da amostra, 84% dos clientes conheceram a Vidraçaria Rápida através da indicação de amigos e parentes e apenas 8% pela internet e 4% por alguma forma de propaganda utilizada pela empresa. Quanto ao nível de satisfação com os produtos entregues pela Vidraçaria, 76% dos clientes disseram que era alto e 24% disseram que era bom. Dos 25 respondentes, todos afirmaram que comprariam novamente com a empresa e 84% já indicaram a empresa para alguém.

3.3.2.2 Pesquisa 2 – Análise

Diferente do público da Pesquisa 1, os clientes atuais da empresa são mais velhos, casados e já têm uma situação financeira mais estável. Sabendo disso, será necessário equilibrar a linguagem que será utilizada pela empresa. Quanto às redes sociais utilizadas por eles, o Whatsapp e o Facebook foram os mais citados e poderão ser mais explorados com ações de comunicação voltadas para esse público já cativo da empresa.

Dos 25 que responderam à pesquisa, 21 conheceram a empresa por meio da indicação de um parente ou amigo e apenas 3 por meio da internet e de propagan-

das, dado que aponta que, apesar de existir o investimento na divulgação por meio da propaganda, ainda sim, o boca-a-boca é mais forte, o que mostra uma possível falha nos métodos utilizados atualmente pela Vidraçaria Rápida, já que estes não estão surtindo os efeitos desejados. Ao mesmo tempo, é sempre importante valorizar o boca-a-boca, já que esta mostra que os clientes ficam satisfeitos com o serviço e acabam indicando a empresa para outras pessoas. Pesando as duas informações, é possível observar que os demais aspectos da empresa estão satisfazendo os clientes, entretanto, a propaganda não está atingindo o público.

3.4 MATRIZ SWOT

A partir das informações coletadas em relação aos ambientes internos e externos foi possível desenvolver uma matriz SWOT, tabulando os pontos fortes e fracos da empresa conforme QUADRO 1.

QUADRO 1 - MATRIZ SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
Tempo de mercado; Propaganda boca-a-boca forte; Menor prazo de entrega; Boa reputação com os clientes; Investe em bons profissionais e bons materiais; Clientes fiéis;	Não possui padrão na identidade visual; Preço mais alto em relação à concorrência; Baixa atividade nas redes sociais; baixos investimentos em construção de marca; Não busca novos meios de atrair público potencial; Não possui manual de identidade visual;
Oportunidades	Ameaças
Investimento na área de construção civil; Diminuição na carga tributária; Novas formas mais baratas de marketing; Aumento da demanda do produto; Recuperação da economia; Internet pode ajudar no aumento das vendas; Surgimento de novos clientes potenciais;	Concorrência desleal; Aumento da carga tributária; Surgimento de marcas mais fortes; Recessão;

FONTE: Autora (2017)

Analisando os dados da matriz SWOT, foi possível encontrar pontos que podem ser considerados relevantes para um planejamento de comunicação. É possível

utilizar os pontos fortes e as oportunidades a favor de minimizar as ameaças e neutralizar os pontos fracos da empresa. Cruzando os dados da matriz, temos os seguintes resultados:

a) **PONTOS FORTES X OPORTUNIDADES:** fazer uso da boa reputação para atingir novos clientes potenciais e aumentar as vendas usando a internet como ferramenta.

b) **PONTOS FORTES X AMEAÇAS:** usar a experiência de mercado contra a concorrência desleal e para fortalecer a marca.

c) **PONTOS FRACOS X OPORTUNIDADES:** o baixo investimento em construção e consolidação de marca pode atrapalhar na hora de conquistar novos clientes.

d) **PONTOS FRACOS X AMEAÇAS:** ao mesmo tempo em que a empresa se mantém desatualizada e não investe em construção de marca e identidade, a concorrência usa outros meios para se fortalecer.

3.5 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Segundo as pesquisas realizadas e o levantamento de dados sobre a Vidraçaria Rápida, foi possível observar algumas falhas que podem atrapalhar o seu crescimento. A Vidraçaria Rápida tem um bom tempo de mercado e clientes fiéis que fortalecem sua propaganda boca-a-boca. Como vantagem, ela se sobressai em relação à concorrência com um prazo de entrega reduzido e segundo os colaboradores, com um melhor acabamento. Conforme confirmado na pesquisa realizada com os clientes, os produtos entregues satisfazem as expectativas de quem os compra. Um dos fatores que fazem a empresa perder vendas é o preço, que é um pouco mais alto do que a concorrência.

Apesar de investir em algumas formas de publicidade, os clientes quase sempre chegam até a empresa por meio de indicações de parentes ou conhecidos. Existe um público potencial, em uma faixa etária diferente do que a empresa geralmente atende, mas a divulgação não parece chegar até eles. Na pesquisa que investigou os hábitos de consumo, os respondentes afirmaram que costumam buscar empresas na internet, mas, quando estes compraram com vidraçarias, conheceram a empresa por meio de indicação. Fato que demonstra um problema de promoção no

comércio vidreiro, que, talvez não invista tanto em novas formas de propaganda. Tal fato oferece uma oportunidade de inovação para a Vidraçaria Rápida.

Quanto às atividades *online*, a *fanpage* e o site da empresa ficam um longo período sem atualização, e quando são atualizados, apenas são mostrados produtos instalados, não existe uma preocupação em criar um relacionamento com o cliente e conquistar o cliente potencial. As novas formas de marketing não são usadas a favor das vendas e do relacionamento com os *stakeholders*.

A boa reputação que a Vidraçaria Rápida tem com seus clientes de longa data é proveniente da satisfação pelo produto entregue, mas essa relação não envolve atração pela imagem da empresa. Existe uma tentativa de desenvolver uma identidade visual, porém, não existe um padrão na aplicação da marca. O logotipo é utilizado de forma livre, sem qualquer regra, podendo sofrer, inclusive, alteração em sua cor original. A empresa não oferece ao usuário uma experiência de compra, apenas entrega o produto, o que acaba tornando a lembrança de marca um dos pontos fracos. Apesar da empresa já ter sofrido muitas mudanças ao longo de sua existência, a identidade permaneceu a mesma, não foi inovada e nem padronizada. Sendo assim, foi possível identificar a necessidade do desenvolvimento de um plano de comunicação para a Vidraçaria Rápida.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Além de oferecer um bom produto ao cliente, a empresa precisa estar atenta aos métodos que estão sendo aplicados na sua comunicação. Para esses métodos serem eficazes e trazerem resultado é importante que as ações de comunicação sejam pensadas e executadas de forma planejada, de acordo com a realidade da Vidraçaria Rápida.

4.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Após uma análise do contexto da empresa, foi compreendido que ela precisa melhorar suas ações de comunicação, que são feitas de forma intuitiva, sem planejamento e padronização, fator que acaba atrapalhando a construção da lembrança de marca. Sendo assim, chegou-se ao seguinte problema de comunicação: “Como utilizar ações de comunicação para fortalecer a marca da empresa e tornar a Vidraçaria Rápida reconhecida em seu meio? ”

4.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO

Desenvolver ações de comunicação que visem fortalecer a marca.

4.2.1 Objetivos específicos

- a) Melhorar a imagem da empresa e o seu relacionamento com os *stakeholders*;
- b) Aumentar a lembrança de marca;
- c) Renovar a identidade da empresa;
- d) Modernizar a imagem da marca;
- e) Explorar o uso de canais online de comunicação.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Para existir uma comunicação realmente efetiva, é necessário que ela seja adequada ao público da empresa. Sabendo disso, foram utilizadas as duas pesqui-

sas realizadas pela autora, o *briefing* realizado com a empresa e também alguns dados de mercado para traçar o perfil do público alvo da Vidraçaria Rápida.

Os clientes atuais da empresa são homens e mulheres entre 26 e 60 anos que moram em Curitiba e Região Metropolitana e são pertencentes às classes sociais A e B1 conforme estabelecido pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). As redes sociais em que eles se fazem mais presentes são: Whatsapp, Facebook e Instagram. Quanto ao público potencial, são pessoas entre 20 e 40 anos, que moram em Curitiba e na Região Metropolitana e utilizam Facebook, Whatsapp, Instagram e Pinterest. Além destes, também serão alvo do planejamento de comunicação os colaboradores internos da empresa.

4.4 ESTRATÉGIAS

Para atingir os objetivos do plano de comunicação será explorada a comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna. Para cada área da comunicação integrada ficou estabelecido o tipo de comunicação que será usada e também uma estratégia adequada à situação e ao plano de comunicação como um todo. Os meios para a veiculação das ações foram escolhidos e planejados de forma que se adequassem ao público-alvo da empresa e aos seus hábitos, quais foram identificados nas pesquisas previamente apresentadas. Para auxiliar na elaboração das ações de comunicação, foi construído um quadro-resumo dividindo os tipos de comunicação e as estratégias que serão abordadas, conforme QUADRO 2.

QUADRO 2 - QUADRO DE ESTRATÉGIAS

Comunicação	Tipo	Estratégia adotada
Institucional	Identidade e imagem corporativa	Renovação e fortalecimento de marca
	Propaganda institucional	Desenvolvimento do relacionamento com o cliente
		Desenvolvimento da comunicação digital
Interna	Comunicação interna	Desenvolvimento da segurança do trabalho
		Implementação da identificação dos funcionários
		Implementação da comunicação de marketing
Mercadológica	Publicidade e Propaganda	Implementação da comunicação de marketing
	Marketing direto de relacionamento	Implementação da comunicação de marketing
		Desenvolvimento do relacionamento com o cliente

FONTE: Autora (2017)

Pretende-se fidelizar ainda mais os clientes atuais e conquistar os públicos potenciais, promovendo diferentes tipos de ações comunicacionais que possam ajudar no crescimento e no fortalecimento da empresa.

4.4.1 Tom do discurso

O discurso utilizado nas campanhas provenientes das estratégias dependerá da finalidade da mesma, porém, em geral, o discurso utilizado pela Vidraçaria Rápida deve ser um discurso de indiferença, visando fixar a imagem da marca e não apenas priorizar a venda, mas sim estabelecer uma relação com os públicos. Também deve ser usado o discurso de posicionamento/reposicionamento de marca, já que está sendo proposto um *redesign* da imagem institucional da Vidraçaria Rápida. É importante que o consumidor não associe a empresa apenas a venda de produtos, mas que também tenham uma relação de confiança com a organização.

4.5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

A partir das análises e da proposta do plano de comunicação, foram desenvolvidas ações de comunicação e projetos com o objetivo de melhorar o relacionamento da empresa com seus stakeholders e reposicionar a marca. Para isso, foram traçados objetivos a serem alcançados, estratégias a serem adotadas, e também táticas. Serão exploradas ações que visem aumentar a lembrança de marca, renovando-a e trazendo a modernidade e a tecnologia que está por trás da indústria do vidro também para o aspecto comunicacional da empresa, proporcionando ao cliente uma experiência de compra, cultivando um relacionamento com os consumidores.

As ações estão divididas conforme programas e objetivos. No QUADRO 3, se encontra um resumo geral das ações e logo abaixo a decupagem de cada uma delas.

QUADRO 3 - RESUMO DE AÇÕES E PROJETOS

Público	Objetivo	Programas	Ações/ Projetos
Clientes e Público-Potencial	Aprimorar os canais de comunicação já utilizados pela empresa a fim de melhorar o relacionamento online da empresa com seus stakeholders.	Comunicação digital	a) Implementar o uso do Pinterest
			b) Implementar o Instagram
			c) Reformular o site institucional
			d) Padronizar a página do Facebook
			e) Criar um cronograma de postagens para o Facebook
		Comunicação de marketing	f) Implementar o uso de e-mail marketing
			g) Impulsionar publicações no Facebook
			h) Implementar o uso do Google Adwords
Clientes	Melhorar o vínculo entre a empresa e o cliente.	Relacionamento com o cliente	h) Material impresso acompanhando o produto
			i) Brindes
Interno	Melhorar o vínculo entre a empresa e seus colaboradores.	Programa de segurança	j) Materiais de segurança individuais
		Identificação dos funcionários	k) Renovar os uniformes
			l) Crachás
Stakeholders	Estimular aos stakeholders a terem atitudes sustentáveis em relação ao vidro.	Conscientização e sustentabilidade	m) Conscientização
			n) Coleta
			o) Tutoriais e ideias de reciclagem
	Padronizar, desenvolver e renovar a identidade visual da empresa.	Renovação e fortalecimento de marca	p) Criar um manual de identidade visual
			q) Reformular o logotipo
			r) Reformular o cartão de visita
			s) Papelaria

FONTE: Autora (2017)

4.5.1 Mecânica das ações/projetos

a) Implementar o uso do Pinterest: criar um perfil no Pinterest para postar fotos de serviços já realizados pela empresa e também fotos que sirvam de inspiração para clientes e públicos-potenciais, gerando assim um engajamento online. As fotos autorais da empresa deverão conter o logo da empresa no lado inferior direito. O compartilhamento de fotos de inspiração é livre e os conteúdos devem ser separados nas pastas nomeadas por categorias como: ‘Decoração de interiores’, ‘Janelas’, ‘Espelhos’ e assim por diante. A foto de perfil deve ser o logotipo da empresa.

b) Implementar o uso do Instagram: a conta do Instagram será usada para postagens de produtos instalados pela empresa e também para inspirações de decoração. Na legenda da foto ou vídeo deve ser identificado se o produto é da empresa ou se é uma foto da internet. Caso a imagem não seja autoral, os devidos créditos devem ser dados. A foto de perfil deve ser o logotipo da empresa e na descrição deve conter o site, telefone para contato e endereço. As fotos de serviços realizados pela Vidraçaria Rápida devem ser postadas sempre utilizando o mesmo filtro ou um filtro com efeito parecido, para manter a organização do *feed* e um padrão visual.

c) Reformular o site institucional: o site institucional deverá seguir a identidade visual da empresa. A página inicial deve ser de simples navegação e conter um slide com fotos de produto instalados, menu superior, logotipo da empresa e links para redes sociais. A página 'Quem somos' deve conter as diretrizes da empresa, foto do grupo de trabalho e uma breve mensagem em texto do proprietário. A página 'Projetos', deverá conter fotos de projetos já executados e uma breve descrição do serviço. Em 'Produtos', um menu vertical deve abrir contendo os produtos da empresa e cada link deverá encaminhar o leitor para uma página onde os aspectos do produto sejam explicados e contenha fotos do produto instalado. Em 'Contato', deverá ficar um mapa de como chegar à empresa, telefones de contato, e-mail, redes sociais, formas de pagamento e espaço para mensagem. Assim que a página inicial for aberta, um pop-up convidando quem navega a cadastrar o seu e-mail.

d) Padronizar a página do Facebook: A foto de perfil da página deverá ser o logotipo da empresa e a foto de capa tem que ser relacionada a construções com vidros. Em caso da utilização de fotos da internet, deve-se dar os devidos créditos. As fotos autorais postadas pela página devem conter o logotipo da empresa no canto inferior direito e os posts devem ser feitos conforme o cronograma de postagens. As fotos dos produtos instalados devem ser tiradas em boa resolução e com boa iluminação.

e) Criar um cronograma de postagens para o Facebook: Para criar melhor engajamento, os posts do Facebook deverão seguir um cronograma. Quatro vezes por semana os posts deverão ser voltados para o relacionamento com o cliente, com dicas para manter os vidros em bom estado, curiosidades e ideias de decoração. Três vezes por semana serão divulgados produtos oferecidos pela empresa com vídeos e fotos. As postagens principais deverão ser feitas no período entre as 11:00 e as 13:00 ou entre as 19:00 e as 21:00 horas

f) Impulsionar publicações no Facebook: uma vez por semana um dos posts comerciais da página deve ser impulsionado através da ferramenta 'impulsionar publicação' do Facebook. Deve ser usado um filtro de localização, dando prioridade a Colombo e Curitiba. A faixa etária deve ser escolhida por grupos de 20 a 40 anos e de 41 a 65 anos, dependendo da postagem e abrangendo homens e mulheres.

g) Implementar o uso de e-mail marketing: no momento do cadastramento o e-mail do cliente deve ser solicitado. Tendo uma lista de contatos com e-

mails, a empresa fará uso do *Mailchimp*. A plataforma foi escolhida pois oferece a possibilidade de organizar grupos de contatos personalizados para enviar os e-mails e também oferece os dados métricos, tornando possível saber sobre o engajamento do público. Os e-mails de anúncios de produtos e ofertas devem ser enviados na segunda-feira. Os clientes devem ser separados em grupos pela semana do aniversário. No domingo da semana do aniversário do cliente, ele receberá um cartão de felicitação juntamente com um cupom de desconto em sua compra naquela semana. O valor do desconto fica a critério do departamento financeiro da empresa. Nas festas como natal, ano novo e páscoa também serão enviados cartões. Após seis meses da compra do produto, o cliente deve receber um e-mail com sugestões de novas compras e também com uma pesquisa informal de satisfação pela compra e pelo produto recebido.

h) Implementar o uso do Google Adwords: utilizar o Google Adwords para promover o site da Vidraçaria Rápida. O primeiro passo deve ser eleger as palavras-chave que possam ser associadas com a empresa, como 'vidro', 'box', 'sacada' e 'vidraçaria' por exemplo. O investimento inicial mensal para as campanhas deve girar em torno de R\$100,00. Os anúncios devem permanecer no ar 24 horas por dia e deve-se colocar filtros de localização nas buscas, abrangendo Curitiba e Região Metropolitana.

i) Material impresso acompanhando o produto: ao comprar um produto com a empresa, o cliente deverá receber um envelope contendo uma carta impressa com instruções de uso e cuidados com a peça e um agradecimento pela compra. Além disso, o envelope também deverá conter a garantia do produto e um cartão da Vidraçaria Rápida. A carta deve ser impressa em papel timbrado A4 e o envelope utilizado deve ser no tamanho 11 cm x 23 cm. Todos os materiais devem ser impressos e formatados conforme a identidade visual da empresa.

j) Brindes: ao realizar uma compra, o cliente deve ganhar um *kit* contendo: uma caneta, uma régua de alumínio e um copo transparente. Todos os materiais devem ser personalizados com o logotipo da empresa, conforme a identidade visual da Vidraçaria Rápida.

k) Materiais de segurança individuais: os funcionários responsáveis pela instalação deverão ter, individualmente, seu *kit* com materiais de segurança. O *kit* deve conter: capacete de segurança, protetor auditivo tipo *plug*, máscara para poeira.

ra, botina de segurança, viseira de proteção, óculos de proteção, luva de raspa (mais resistente e evita cortes nas mãos) e cinto de segurança tipo paraquedista.

l) Renovar os uniformes: os uniformes deverão ser padronizados com as novas cores institucionais e com o novo logotipo. Para a equipe de instalação será utilizado como uniforme: camiseta da empresa feitas em algodão 100%, pois o algodão é mais leve e confortável e a calça deverá ser feita em brim. Ambas as peças podem ter o logotipo bordada ou serigrafada, ficando à critério da gerência. Além disso, como uniforme complementar também será utilizado um moletom sem capuz e uma jaqueta, ambos bordados com o logotipo da empresa. Para as mulheres que ficam no escritório, será utilizada uma camiseta polo com o logotipo bordado e uma calça social preta e como uniforme complementar um suéter em lá e poliéster na cor preta com o logotipo da empresa bordada e uma jaqueta.

m) Crachás: cada funcionário deverá sempre portar um crachá, feito em PVC, com foto, nome completo, tipo sanguíneo e alergias. Por ser um trabalho que envolve riscos, em caso de emergência pode se fazer necessário ter essas informações disponíveis rapidamente.

n) Conscientização - sustentabilidade: conscientizar o público da importância de descartar qualquer tipo de vidro de maneira correta e também da importância da reciclagem através de cartilhas online postadas nas mídias sociais e também por meio de e-mails marketing.

o) Coleta: divulgar nas mídias sociais e por e-mail marketing que a empresa já coleta cacos de vidro temperado e também deixar claro para os *stakeholders* o destino que é dado ao resíduo. A divulgação deve ser feita com fotos e textos atrativos, explicando a importância do descarte.

p) Tutoriais e ideias de reciclagem: criar postagens nas redes sociais da empresa com ideias e sugestões de reciclagens feitas com vidro. As postagens podem ser em vídeo ou em foto e serem autorais da empresa ou não. Porém, sempre que a imagem ou vídeo for extraída de outro local deve-se dar os devidos créditos.

q) Criar um manual de identidade visual: desenvolver um manual de identidade visual para a empresa para nortear as demais ações de comunicação de forma padronizada, mostrando aplicações do logotipo e de cores em diversos materiais da empresa. Esta ação será entregue como produto final deste trabalho e consta no próximo capítulo.

r) Reformular o logotipo: criação de um novo logotipo para a empresa, utilizando conceitos e associações com obras em vidro, estabelecendo também um símbolo para a empresa. Esta ação será entregue como um dos tópicos apresentados neste trabalho e está disponível no próximo capítulo.

s) Reformular o cartão de visita: a partir da renovação da identidade visual, serão utilizados dois tipos cartões de visita: um em papel, com uma versão mais minimalista e impressão frente e verso e outro mais sofisticado, com apenas o logotipo, o telefone e o site, impressos em PVC transparente, fazendo alusão ao vidro. Esta ação será entregue como um dos tópicos apresentados neste trabalho e está disponível no próximo capítulo.

t) Papelaria: o material de papelaria da empresa deve ser renovado, se adequando à identidade visual da empresa, incluindo papel timbrado, envelopes, pastas, adesivos, folders e banners, com o objetivo de padronizar todos os materiais que a empresa disponibiliza para o cliente. Esta ação será entregue como um dos tópicos apresentados neste trabalho e está disponível no próximo capítulo.

4.6 INVESTIMENTOS E RECURSOS

Os investimentos e recursos necessários para a execução dos projetos e ações foram orçados e dispostos em forma de tabela, conforme TABELA 1, para facilitar a visualização de custos individuais e totais. Na tabela estão contidos valores referentes a recursos humanos e materiais, incluindo o valor do planejamento e dos *layouts* de elementos como papelaria, site e identidade visual.

Os custos referentes aos recursos materiais foram orçados em diferentes empresas e os valores foram apresentados conforme a relação custo/benefício. Os custos de layouts e de demais itens referentes a comunicação visual foram apresentados com base nos valores estabelecidos pela tabela disponibilizada pelo Sindicato de Agências de Propaganda.

TABELA 1 - INVESTIMENTOS

Programa	Projeto	Item	Quantidade	Valor unitário	Total
Comunicação digital	Pinterest	Gestor de mídias sociais/ mensal	9	R\$ 690	R\$ 6.210,00
	Instagram				
	Cronograma para o Facebook				
	Padronizar o Facebook				
Conscientização e sustentabilidade	Ideias e tutoriais para reciclagem				
	Conscientização				
	Coleta				
Comunicação de marketing	Impulsionar publicações	Post impulsionado	36	R\$4,00	R\$144,00
	E-mail marketing	Mailchimp/mensal	9	R\$40,00	R\$360,00
	Google Adwords	Anúncios/mensal	9	R\$ 100,00	R\$ 900,00
Relacionamento com o cliente	Material impresso para os clientes	Folha - impressão	200	R\$ 0,15	R\$ 30,00
		Canetas	500	R\$0,82	R\$410,00
	Brindes	Régua de metal	100	R\$2,20	R\$220,00
		Copo	100	R\$3,99	R\$399,00
Segurança	Materiais de segurança	Capacete de segurança	4	R\$11,99	R\$47,96
		Protetor auditivo tipo <i>plug</i>	8	R\$0,96	R\$7,68
		Máscara para poeira	20	R\$1,31	R\$26,20
		Botina de segurança	4	R\$32,90	R\$131,60
		Viseira de proteção	4	R\$21,99	R\$87,96
		Óculos de proteção	4	R\$4,85	R\$19,40
		Luva de raspa	4	R\$6,73	R\$26,92
Identificação dos funcionários	Crachás	Cinto de segurança	2	R\$109,90	R\$219,80
		Crachás em PVC	6	R\$4,90	R\$29,40
	Uniformes	Calça de brim	9	R\$34,11	R\$306,99
		Jaqueta	6	R\$95,00	R\$570,00
		Camisa polo	8	R\$25,00	R\$200,00
		Camiseta	16	R\$15,00	R\$240,00
		Suéter	6	R\$30,00	R\$180,00
Comunicação digital Renovação e fortalecimento de marca	Reformular o site institucional	Programador	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
	Manual de identidade visual	Custo por lâmina	20	R\$135,00	R\$ 2.700,00
	Reformular a logomarca	Layout	1	R\$890,00	R\$890,00
	Reformular o cartão de visitas	Layout	1	R\$420,00	R\$420,00
		Impressão - cartão simples	1000	R\$ 0,10	R\$ 101,90
		Impressão - pvc	1000	R\$ 0,35	R\$ 353,90
	Papeleria	Layout	4	R\$170,00	R\$680,00
		Envelope 23x30	100	R\$ 5,02	R\$ 502,00
		Envelope 23x11	200	R\$ 2,02	R\$ 404,00
		Pasta	100	R\$ 4,17	R\$ 416,90
		Papel timbrado	1000	R\$ 0,29	R\$ 294,90
Comunicação	Planejamento de comunicação	Custo do planejamento	1	R\$ 6.535,00	R\$ 6.535,00
				TOTAL GERAL	R\$25.565,51

FONTE: Autora (2017)

4.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DOS PLANOS E AÇÕES

Para que haja uma cronologia coerente na implementação dos planos e ações, foi desenvolvido um cronograma mensal, entre outubro de 2017 e setembro de 2018 (QUADRO 4). O período de um ano servirá para iniciar ou dar continuidade aos projetos propostos. A maioria das ações projetos que envolvem renovação de identidade se iniciarão em janeiro de 18, para que, com o novo ano, exista um lançamento de uma nova identidade de marca. Após um ano, uma avaliação geral deverá ser feita para verificar o desempenho do plano de comunicação.

QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Plano/ação	out/17	nov/17	dez/17	jan/18	fev/18	mar/18	abr/18	mai/18	jun/18	jul/18	ago/18	set/18	Responsável
Pinterest													Eliz Bossi
Instagram													Eliz Bossi
Reformular o site institucional													Eliz Bossi
Padronizar o Facebook													Eliz Bossi
Cronograma para o Facebook													Eliz Bossi
E-mail marketing													Eliz Bossi
Impulsionar publicações													Eliz Bossi
Google Adwords													Eliz Bossi
Material impresso para os clientes													Eliz Bossi
Brindes													Eliz Bossi
Materiais de segurança													Eliz Bossi
Uniformes													Eliz Bossi
Crachás													Eliz Bossi
Conscientização													Eliz Bossi
Coleta													Eliz Bossi
Ideias e tutoriais para reciclagem													Eliz Bossi
Manual de identidade visual													Eliz Bossi
Reformular o logotipo													Eliz Bossi
Reformular o cartão de visitas													Eliz Bossi
Papelaria													Eliz Bossi
													Início da ação
													Ação contínua

FONTE: Autora (2017)

4.8 CONTROLE DAS AÇÕES E PROJETOS

Para que as ações sejam realizadas conforme planejadas e para que não haja atrasos nas entregas, um cronograma de controle deve ser seguido, conforme QUADRO 5.

QUADRO 5 - CONTROLE

Atividade	Responsável	Mês de início	Mês de entrega	Status
Pinterest	Eliz Bossi	nov/17	dez/17	Em stand by
Instagram	Eliz Bossi	nov/17	dez/17	Em stand by
Reformular o site institucional	Eliz Bossi	nov/17	jan/18	Em stand by
Padronizar o Facebook	Eliz Bossi	nov/17	dez/17	Em stand by
Cronograma para o Facebook	Eliz Bossi	nov/17	dez/17	Em stand by
E-mail marketing	Eliz Bossi	dez/17	jan/18	Em stand by
Impulsionar publicações	Eliz Bossi	jan/18	jan/18	Em stand by
Google Adwords	Eliz Bossi	jan/18	jan/18	Em stand by
Material impresso para os clientes	Eliz Bossi	nov/17	jan/18	Em stand by
Brindes	Eliz Bossi	nov/17	jan/18	Em stand by
Materiais de segurança	Eliz Bossi	out/17	nov/17	Em stand by
Uniformes	Eliz Bossi	nov/17	jan/18	Em stand by
Crachás	Eliz Bossi	dez/17	jan/18	Em stand by
Conscientização	Eliz Bossi	dez/17	jan/18	Em stand by
Coleta	Eliz Bossi	nov/17	jan/18	Em stand by
Ideias e tutoriais para reciclagem	Eliz Bossi	nov/17	dez/17	Em stand by
Manual de identidade visual	Eliz Bossi	set/17	nov/17	Entregue
Reformular o logotipo	Eliz Bossi	set/17	out/17	Entregue
Reformular o cartão de visitas	Eliz Bossi	out/17	nov/17	Entregue
Papelaria	Eliz Bossi	dez/17	jan/18	Entregue

FONTE: Autora (2017)

4.9 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES E PROJETOS

Para avaliar o desempenho das ações e projetos propostos neste plano de comunicação, algumas formas de avaliação e controle serão utilizadas. São elas:

a) Pinterest: Verificar, mensalmente, o número de seguidores da página e o nível de engajamento do público. Os dados devem ser tabulados em uma planilha.

b) Instagram: Verificar, mensalmente, o número de seguidores, curtidas e comentários do perfil. Também devem ser destacados os estilos de publicações com o melhor desempenho para que possam ser repetidos futuramente;

c) Site institucional: Monitorar o número de impressões e a frequência de acesso. Os dados devem ser tabulados mensalmente em uma planilha, pois, ajudarão a medir o desempenho e o alcance das propagandas que levam o site da empresa;

d) Facebook: Verificar, mensalmente, o desempenho dos posts por meio das métricas oferecidas pela rede social. Devem ser tabulados os seguintes dados: número de curtidas e de descurtidas da página, número de posts realizados, número de curtidas recebidas no mês e também a taxa de resposta. A cada mês, deve-se tentar alcançar o desempenho do mês anterior e, se possível, superá-lo;

e) E-mail marketing: A plataforma oferece estatísticas dos e-mails enviados e mostra a taxa de abertura dos mesmos. Esses dados devem ser tabulados em uma planilha para que exista uma comparação mensal do alcance e do desempenho das ações, observando quais foram os e-mails mais relevantes para os clientes e, com base nisso, determinar quais devem ser as próximas campanhas;

f) Google Adwords: Analisar o alcance e desempenho das campanhas por meio das métricas oferecidas pela plataforma e também o número de vezes que anúncio foi exibido;

g) Material impresso acompanhando o produto e brindes: A satisfação do cliente deve ser medida por meio de formulários de pesquisa anuais, disponibilizados para os clientes por meio do e-mail. As questões devem envolver os seguintes assuntos; atendimento, relacionamento com a empresa, satisfação e sugestões. O formulário deve ser feito no Google Forms;

h) Materiais de segurança individuais: Verificar, mensalmente a taxa de acidentes de trabalho envolvendo os funcionários. Os dados devem ser tabulados e analisados após um ano do início do uso dos equipamentos de segurança;

i) Renovação dos uniformes, crachás: Por meio de uma reunião com a equipe, os funcionários devem expor suas opiniões em relação aos dois itens e também aos demais assuntos relacionados a empresa. A diretoria deve acolher as sugestões e analisá-las, visando encontrar um meio termo entre atender as demandas dos proprietários e dos funcionários.

j) Conscientização (sustentabilidade) e tutoriais e ideias de reciclagem: Verificar o nível de engajamento do público nas redes sociais e também o número de coletas realizadas por mês comparada aos meses que não existia um programa de divulgação. Quanto aos tutoriais, deve-se verificar o nível do engajamento do público com os posts, analisando o número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

k) Manual de identidade visual, logotipo, cartão de visita, papelaria: A partir do início do uso da nova identidade visual, medir mensalmente o número de clientes e a quantidade de vendas fechadas e comparar os valores com os meses anteriores ao uso, a fim de verificar se a identidade visual influenciou nas vendas. Para serem analisados de forma mais precisa, os dados devem ser tabulados, e, ao final do período de um ano, somados.

Além das avaliações das ações individualmente, o desempenho do conjunto geral do plano de comunicação por ser medido por meio de pesquisas feitas com os clientes. Anualmente, um questionário de satisfação deve ser disponibilizado aos clientes via Google Forms com o objetivo de verificar o que deve ser mantido e o que deve ser melhorado. As perguntas devem ser semelhantes à pesquisa de satisfação aplicada na fase de planejamento conforme APÊNDICE C, e também devem ser exploradas pesquisas referentes ao atendimento, satisfação com o produto, satisfação com a empresa e satisfação com a imagem da empresa. Todos os questionários aplicados devem sempre manter o anonimato do cliente para evitar um possível constrangimento ou relutância para respostas.

5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Neste tópico, será apresentado como produto resultante do plano de comunicação um manual de identidade visual para a Vidraçaria Rápida, construído conforme as necessidades da empresa.

5.1 IDENTIDADE DE MARCA

Antigamente, a consolidação e o fortalecimento da identidade de uma marca costumava ser uma estratégia exclusiva das grandes organizações e as micro e pequenas empresas nem cogitavam a possibilidade de investir em sua marca. Ao passar dos anos, todos os tipos de empresas passaram a enxergar a importância de uma marca consolidada. A evolução desse pensamento foi boa no início, mas, com a popularização da ideia, é cada vez mais difícil construir uma marca forte o suficiente para se destacar em seu meio de atuação (WHEELER, 2008).

Para Wheeler (2008), a marca é algo emocional e intangível. Ela está associada à ideia e à expectativa que o consumidor tem da instituição. No mercado atual, a concorrência cada vez mais acirrada traz a necessidade de não ser apenas mais uma empresa no segmento. A construção de marca pode fazer a empresa se destacar em meio a outras. "A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que você é." (NEUMEIER apud WHEELER, 2008, p. 18). Para Kotler (2006), uma marca forte contribui para a fidelização dos clientes e torna a empresa menos vulnerável às ações de marketing de concorrentes.

[...] a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto. (KOTLER, 2010, p 42)

Enquanto a marca é intangível, a identidade de marca é concreta, visual e verbal. A construção da identidade da marca é algo amplo e não se prende a apenas um canal de comunicação. Ela tem que ser pensada de modo que expresse todos os ideais da empresa e esteja presente na memória do consumidor. Em alguns períodos da existência da empresa, essa identidade necessita de uma renovação, como, por exemplo, quando existe uma mudança de diretrizes, o surgimento da ne-

cessidade de agregar mais valor à marca ou quando surge o desejo de tornar a marca mais conhecida (WHEELER, 2008).

De acordo com Peón (2009), a identidade visual é uma parte da construção da imagem que o público tem da marca. “As marcas ajudam os consumidores a cortar caminho através do mar de escolhas disponíveis para cada categoria de produto e serviço” (DAVIS apud WHEELER, 2008, p. 22)

5.1.1 Identidade visual

A identidade visual é um conjunto de informações visuais que compõe e trazem singularidade a um objeto, empresa, evento, nome ou marca. É a primeira impressão que os *stakeholders* terão do objeto antes de conhecê-lo. A identidade visual funciona como o “rosto” de uma marca, composto por informações visuais, cores, tipografia, logo, grafismos... (MUNHOZ, 2009, p. 11) define identidade visual como “o conjunto de imagens composta pela marca e os elementos visuais adicionais que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto”.

Podemos chamar de identidade visual o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas suas manifestações visuais, formam a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 128)

De acordo com Wheeler (2009), uma identidade visual desenvolvida de forma uniforme, padronizada e com uma boa construção torna a marca e a empresa facilmente reconhecida e recordada pelos *stakeholders*. A construção de identidade visual não deve ser vista como um gasto para a empresa e sim como um investimento que trará retornos. Wheeler (2009) também ressalta que a identidade visual padronizada dá à empresa um *status* de confiança e profissionalismo perante o consumidor e contribui no processo de fidelização. Quando falamos de empresa, estamos falando de identidade corporativa, que Peón (2009) apresenta como a identidade visual que toma como objeto uma empresa.

A identidade visual corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa em relação ao público: isso vai desde a forma como seus funcionários lidam e se apresentam para os clien-

tes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos etc. Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não [...] e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento da empresa. (PEÓN, 2009, p. 12)

A forma com que a identidade visual se configura pode ser chamada de Sistema de Identidade Visual (SIV). No SIV, estão presentes os veículos que levam os elementos que são considerados principais na construção da identidade visual da empresa, ele serve para trazer uma unidade e uma identidade aos itens que estão relacionados à empresa por meio de recursos visuais (PEÓN, 2009).

Como produto principal a ser desenvolvido a partir do plano de comunicação, foi criado um manual de identidade visual - ou SIV - para a Vidraçaria Rápida, que servirá como parâmetro para as ações de comunicação realizadas pela empresa. A ideia é trabalhar a identidade visual com o objetivo de fortalecer a marca. O modelo SIV mais adequado para a empresa foi o que Peón (2009) nomeia como restrito, que é voltado, principalmente, para pequenas empresas, por ter poucos elementos de aplicação de identidade visual.

5.2 LOGOTIPO

Antes da construção do manual de identidade visual, a reformulação do logotipo da Vidraçaria Rápida foi necessária, pois a que é utilizada atualmente pela empresa foi criada de forma despretensiosa, sem nenhum conceito em sua construção, conforme FIGURA 9.

FIGURA 9 – LOGOTIPO ATUAL DA EMPRESA



FONTE: Site Institucional da Vidraçaria Rápida (2017)

A construção do logotipo não apresenta nenhuma relação com o tipo de serviço ofertado pela empresa. A cor escolhida na sua criação foi azul, porém, a empresa usa várias cores para a aplicação, como apresentado na FIGURA 10.

FIGURA 10 - APLICAÇÕES DO LOGOTIPO ATUAL



FONTE: Vidraçaria Rápida

Pensando na evolução da empresa ao longo dos anos e no tipo de produto comercializado, foi desenvolvido um novo logotipo para a Vidraçaria Rápida. Optou-se por construir um logo que tenha um conceito envolvendo o produto e a marca. Tendo como referência algumas imagens (FIGURA 11) de construções com acabamento em vidro e as cores que predominam nessas imagens, foi possível perceber que, quase sempre, estão presentes linhas retas e estruturas sólidas. A partir disso, foi desenvolvido um logotipo, composto pelo nome da empresa e por um símbolo composto por linhas, que representam as construções e estruturas. A forma de símbolo escolhida para a aplicação foi o ideograma. Peón (2009) define ideograma como um símbolo que representa o conceito estilizado de um objeto.

FIGURA 11 - REFERÊNCIAS



FONTE: Shutterstock (2017)

A primeira versão do novo logotipo foi desenvolvida utilizando uma composição de linhas e um triângulo, conforme FIGURA 12.

FIGURA 12 – PRIMEIRA VERSÃO DO LOGO



FONTE: A autora (2017)

Após a finalização da primeira versão, observou-se a necessidade de um conceito mais aprofundado por trás da construção e que representasse melhor a identidade da Vidraçaria e também um aperfeiçoamento das fontes utilizadas. Estudando as referências de imagens, foi possível observar que as estruturas em que os vidros são fixados são bastante marcantes em algumas obras. Elas seguem formas retas e muitas vezes se cruzam. Sabendo disso, uma nova versão do logotipo foi desenhada.

O novo símbolo da Vidraçaria Rápida (FIGURA 13) é composto por quatro quadrados entrelaçados, utilizando apenas linhas retas, fazendo alusão às estruturas em que as peças de vidro são fixadas e também a prédios revestidos em vidro, conforme o painel de referências.

FIGURA 13 - NOVO LOGOTIPO



FONTE: Autora (2017)

Segundo o dicionário de símbolos⁵ o quadrado representa a estabilidade e a perfeição. Na construção do logotipo, os dois quadrados maiores representam a nova fase da empresa, trazendo modernidade à aplicação. Um quadrado representa a instituição e o outro representa seu público. Ambos estão entrelaçados, simbolizando uma relação. Foram utilizados quatro quadrados com o objetivo de trazer uma profundidade ao símbolo.

As fontes utilizadas no logotipo foram *Quicksand* para a palavra 'VIDRAÇARIA' e *Varela Round* para a palavra 'RÁPIDA'. Ambas retiradas do *software PicMonkey*. As duas palavras foram aplicadas em letras maiúsculas e as fontes foram modificadas para apresentar menos linhas e para trazer singularidade ao conjunto.

5.3 CORES INSTITUCIONAIS

Munhoz (2009) afirma que as cores institucionais têm um papel fundamental na construção da identidade visual e podem se tornar um fator de identificação da instituição. Atualmente, a Vidraçaria Rápida utiliza a cor azul na maioria de suas aplicações visuais, porém, não existe tom fixo. Neste novo planejamento visual, o azul será mantido como cor institucional. Segundo Bastos, Farina e Perez (2006), o azul é uma cor que remete à confiança, sofisticação e à nobreza. Sendo assim, fica definido conforme a FIGURA 14 a nova paleta de cores principais da Vidraçaria Rápida.

FIGURA 14 - CORES INSTITUCIONAIS



FONTE: Autora (2017)

5.4 O MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Para que exista uma padronização na identidade visual da Vidraçaria Rápida, o manual de identidade visual foi elaborado apresentando as aplicações de marca

⁵ Disponível em: < <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/quadrado/>>. Acesso em 10 out. 2017

mais utilizadas pela empresa. Os elementos que o compõem foram escolhidos com base no planejamento e no plano de comunicação realizados neste trabalho.

O manual de identidade visual é um documento que reúne os elementos visuais que compõem a identidade da empresa e estabelece um conjunto de recomendações e regras para a aplicação dessa identidade, com o objetivo de garantir que a identidade da instituição seja preservada e padronizada e evitar uma divulgação que prejudique ou atrapalhe a construção e consolidação da marca.

O manual de identidade visual é informativo e deve conter referências visuais como cores, elementos e tipografia e seu design deve seguir o padrão de identidade visual que é proposto. (MUNHOZ, 2009)

Toda e qualquer instituição ou produto tem necessidades de comunicação. Dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual. O propósito do projeto de identidade visual é desenvolver este aspecto da comunicação institucional e o propósito de um manual de identidade visual é registrar e documentar de maneira adequada a identidade visual resultante deste projeto. (MUNHOZ, 2009, p. 16)

Para Munhoz (2009), alguns dos elementos que compõem um manual de identidade visual são:

- a) Capa;
- b) Versões da marca;
- c) Grades de construção;
- d) Tipografia;
- e) Cores institucionais;
- f) Proibições;
- g) Aplicações da identidade visual;
- h) Papelaria;
- i) Uniformes;
- j) Frota.

De acordo com Peón (2009), para conseguir que a identidade visual seja aplicada de forma satisfatória, um sistema de identidade visual deve seguir requisitos como:

- a) **Originalidade:** por mais que a construção se baseie em algumas publicações já existentes, é preciso trazer elementos que tragam a singularidade ao sistema;

- b) Repetição:** Quanto mais houver a repetição dos elementos visuais, mais fácil será a memorização dos mesmos;
- c) Unidade:** Os elementos visuais têm que ser aplicados de acordo com o próprio sistema;
- d) Fácil identificação:** tem que ser fácil para o público entender quais são os elementos visuais principais da marca;
- e) Viabilidade:** o projeto precisa ser viável;
- f) Flexibilidade:** no sistema precisam estar previstas diversas formas de aplicação da identidade visual, pensando em limitações e restrições.

5.4.1 Metodologia

Para a construção do manual de identidade visual da Vidraçaria Rápida foi usado como referência o livro “Manual de Identidade Visual: Guia para construção” de Munhoz (2011) e o livro “Sistemas de Identidade Visual” de Peón (2009). Também foram consultados os manuais de identidade visual das empresas Sapo (2014), e SENAC (2012), ambos disponibilizados em PDF na internet.

A partir do *briefing*, das pesquisas e do diagnóstico comunicacional, foram priorizados alguns elementos que devem estar presentes no manual. Estes elementos foram divididos em dois grupos: construção da imagem da marca e aplicações da identidade visual.

A construção gráfica do manual segue a nova proposta de identidade visual da empresa e reúne as informações necessárias para a padronização das aplicações da identidade e sua correta forma de utilização. Para a confecção do Manual de Identidade Visual da Vidraçaria Rápida foi utilizado o programa Adobe Photoshop.

5.4.2 Estrutura e disponibilização

A apresentação do Manual foi feita no formato A4, com orientação paisagem. De acordo com Munhoz (2009, este formato facilita a leitura em monitores e não impede a impressão. O manual tem um total de 24 páginas. Os elementos apresentados foram escolhidos conforme as necessidades da Vidraçaria Rápida e estão dispostos em duas partes:

a) Elementos da marca: Logotipo, versões da marca, redução máxima, grades de construção, margem de segurança, tipografia, cores institucionais, aplicação em cores, aplicações em fundos fotográficos e proibições.

b) Aplicações da identidade visual: Papel timbrado, envelopes, cartões de visita, uniformes, veículos, brindes e adesivos e crachás.

As páginas do manual têm um padrão em sua apresentação. Cada página contém uma faixa vertical azul de cada lado e os títulos foram aplicados no canto superior esquerdo com a fonte *Quicksand*. Para o corpo do texto, a fonte escolhida foi a Verdana, seguindo a tipografia da empresa apresentada no próprio manual, conforme FIGURA 15.

FIGURA 15 - APRESENTAÇÃO DO LOGO



FONTE: Autora (2017)

Na borda inferior de cada página estão dispostos a numeração e o título do manual. O design das páginas do sumário, das diretrizes e da apresentação do manual é diferente das demais (FIGURA 16) e traz uma construção gráfica composta por formas geométricas e pelas cores institucionais, seguindo a nova proposta de identidade visual.

FIGURA 16 – SUMÁRIO

SUMÁRIO	
4	Apresentação
5	Diretrizes
6	Elementos da marca
7	Logo
8	Versões da marca - Aplicação e redução máxima
9	Grades de construção
10	Tipografia - fonte principal
11	Tipografia - fonte auxiliar
12	Cores institucionais
13	Aplicações em cores
14	Aplicações em fundos fotográficos



Manual de identidade visual - Vidraçaria Rápida

FONTE: Autora (2017)

As formas de aplicação dispostas no manual são acompanhadas por pequenos textos informativos que têm a finalidade de dar instruções para cada tipo de reprodução dos elementos. O manual de identidade visual será disponibilizado para a empresa em formato digital por meio de um arquivo PDF. O documento completo está disponível no ANEXO D.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este planejamento, foi possível constatar o quão importante uma comunicação feita de forma organizada é para uma empresa. Por meio dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas cursadas e também da fundamentação teórica desenvolvida para este projeto, foi desenvolvido um planejamento de comunicação para a empresa Vidraçaria Rápida. Para chegar ao produto final, foi necessário seguir as etapas de um planejamento, analisando os ambientes externos e internos e utilizando ferramentas como a pesquisa para construir uma matriz *SWOT* e, então, apresentar um diagnóstico comunicacional. A partir do diagnóstico, foi possível propor ações de comunicação que se adequassem a realidade da empresa.

Analisando os ambientes da empresa, percebeu-se que a empresa utiliza sua comunicação de forma intuitiva, sem planejamento e não possui um padrão em sua identidade visual. A partir desses dados concluiu-se que o principal objetivo deste planejamento foi fortalecer, padronizar e desenvolver a imagem que a empresa transmite aos seus *stakeholders*, utilizando como ferramenta ações de comunicação conforme as necessidades da Vidraçaria Rápida.

Como produto resultante do plano de comunicação foi produzido um manual de identidade visual. Além de indicar formas de aplicações da identidade da empresa, também foi proposto uma renovação da identidade visual da Vidraçaria Rápida, adequando-a a sua realidade atual e também suas diretrizes organizacionais. Durante a concepção da nova identidade, foi possível perceber que a construção de elementos visuais não se resume ao desenho dos elementos gráficos, mas também engloba todo um processo de análise da empresa e de desenvolvimento criativo.

Os objetivos deste planejamento foram alcançados, visto que as etapas essenciais para a execução de um planejamento de comunicação e da construção de um manual de identidade visual foram cumpridas. Este planejamento tem a viabilidade de ser aplicado, já que se enquadra na realidade e supre algumas necessidades da empresa.

O presente planejamento de comunicação foi de extrema importância para uma construção profissional, visto que permitiu que o conhecimento adquirido ao longo do curso fosse aplicado na prática, de forma semelhante ao que ocorre no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Obras completas**: retórica. Lisboa: Imprensa nacional – Casa da moeda, 2005. Disponível em:
<https://sumateologica.files.wordpress.com/2009/07/aristoteles_retorica2.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2017.
- CARNEGIE, D. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 45. Ed. Companhia editora nacional. Disponível em:
<<http://www.teresacoutinho.com/ebooks/comofazeramigos.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017.
- CLELAND, D. IRELAND, L. **Gerenciamento de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DICIONÁRIO DE SIMBOLOS**. 2017. Disponível em:
<<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/quadrado/>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- FARINA, M. PEREZ, C. BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson prentice hall, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MUNHOZ, D. **Manual de identidade visual**: Guia para a construção. Teresópolis: 2AB, 2011.
- PEÓN, M. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: BaseDesing, 2009.
- SAPO. **Manual de identidade visual**. 2014. Disponível em:
<http://imgs.sapo.pt/marcasapo/files/Manual_de_Marca_SAPO.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.
- SENAC. **Manual da marca e de identidade visual**. 2012. Disponível em:
< <http://www.dn.senac.br/wp-content/uploads/2017/03/manualmarca.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VARGAS, R. **Gerenciamento de projetos**: estabelecendo diferenciais competitivos. 6. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.
- VASCONCELOS, L. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para organizações no século XX. São Paulo: Summus, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Presença, 1999. Disponível em: <http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

APÊNDICE A - BRIEFING

1. Qual a razão social da Vidraçaria Rápida?

R: O nome registrado é Vidraçaria Andrade e Cordeiro

2. Além do vidro temperado, quais outros produtos vocês vendem?

R: Espelhos, revestimentos de alumínio e alguns serviços em vidro comum.

3. Quem é o responsável por fornecer os produtos que vocês vendem?

R: Compramos vidro temperado, atualmente, com a empresa Blueglass. Vidro comum e espelhos na Rio Vidros e alumínios e ferragens na Stylo ou na Vidromax.

4. Quais são as matérias primas do seu produto?

R: Areia, alumínio...

5. Como o cliente pode adquirir seu produto?

R: O cliente vai até a loja ou solicita um orçamento pelo telefone, algumas coisas temos à pronta entrega, mas geralmente, o produto precisa ser produzido.

6. Como o vidro temperado é aceito pelo mercado?

R: O vidro temperado é muito bem visto, por não interferir na arquitetura, pois passa discrição e beleza ao mesmo tempo.

7. Quais são os benefícios que o vidro temperado oferece para os seus clientes?

R: Praticidade na hora de finalização de obra, pois muitas vezes pode substituir alvenaria e madeira, é um produto que pode ser entregue de forma rápida e também a resistência.

8. Quais são os diferenciais da Vidraçaria Rápida em relação aos concorrentes?

R: Cada cliente tem seu croqui exclusivo, os acabamentos e as instalações são sempre bem-feitas, o que evita que o cliente precise de manutenção. O atendimento é mais exclusivo.

9. Qual é o público que geralmente compra na empresa?

R: Homens e mulheres entre os 30 e os 60. A maioria são mulheres, mas a partir dos 50 anos geralmente são homens. E também arquitetos e construtores.

10. A Vidraçaria possui alguma propaganda? Onde ela é veiculada?

R: A propaganda é via internet e em guias locais da cidade. Em faixas nas ruas e também nos adesivos dos carros da empresa.

11. Qual época do ano vocês mais vendem?

R: No último trimestre do ano

12. Quando os produtos da Vidraçaria sofrem aumento de preço?

R: No primeiro trimestre do ano as matérias primas sempre sofrem aumento, isso causa um aumento no preço de fábrica e temos que aumentar o nosso preço antes de repassar aos clientes, para não diminuirmos muito a margem de lucros.

13. Qual o custo x benefício do vidro temperado?

R: O cliente faz uma aquisição de um produto relativamente caro, mas a estética e a praticidade acabam compensando o valor.

14. O vidro temperado tem alguma desvantagem?

R: Não tem um tempo de durabilidade fixa. Sempre vai existir um risco de quebra, pois depende dos cuidados do cliente e do lote do produto.

15. Quais são seus principais concorrentes diretos?

R: Vidraçaria Imperatriz e Vidraçaria Colombo.

16. Quais as vantagens que você acha que a Vidraçaria tem sobre os concorrentes?

R: A empresa consegue atender mais rápido em relação a eles, e os clientes afirmam que o acabamento oferecido é melhor.

17. Quais as vantagens que você acha que os concorrentes têm sobre a Vidraçaria?

R: O Preço deles é mais baixo.

18. Que imagem a empresa transmite aos clientes?

R: Uma empresa séria e honesta com os clientes.

19. Quanto à identidade visual da empresa e a comunicação, tem alguma coisa que você ache que precisa de melhoria?

R: Melhoria da logomarca e da identidade visual da empresa como um todo, ela está meio desatualizada. E também melhorar a parte online da empresa, ser mais presente.

20. As propagandas que vocês fizeram já deram algum resultado?

R: Investir no guia local de serviço trouxe alguns clientes e adesivar os carros também.

21. Quais investimentos vocês já fizeram em propaganda?

R: Banner, Totem, Guia da cidade, propaganda em páginas de jornais locais, folhders, adesivos nos carros.

22. A concorrência investe em comunicação?

R: A vidraçaria Imperatriz sim, eles têm página no Facebook, patrocinam festas, etc. A Vidraçaria Colombo não veicula propagandas, e não investe muito na área.

23. Sobre os clientes, quais as profissões deles?

R: Comerciantes, arquitetos e construtores.

24. Qual o nível da escolaridade deles?

R: Segundo grau, superior completo.

25. Onde eles moram?

R: Em colombo, Curitiba, Quatro barras, São José dos Pinhais, Pinhais...

26. Qual a idade deles?

R: Em geral, dos 25 aos sessenta, mas duas faixas se destacam; entre 30 e 35 e 50 a 60.

27. Qual a classe social deles?

R: Média alta e alta.

28. Quais públicos vocês gostariam de atingir?

R: Conquistar mais clientes arquitetos e construtores

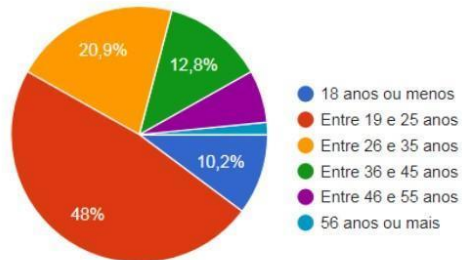
29. Qual a necessidade do seu produto para o cliente?

R: O box evita que o banheiro molhe, portas e janelas pela questão estética.

APÊNDICE B - PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO

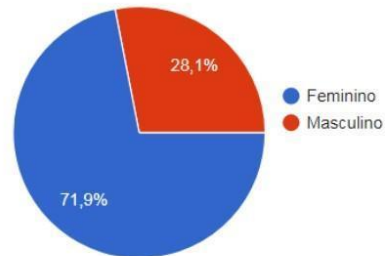
1. Qual a sua idade?

196 respostas



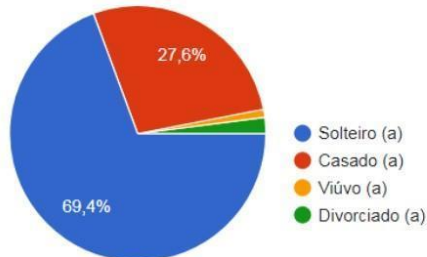
2. Qual seu gênero?

196 respostas



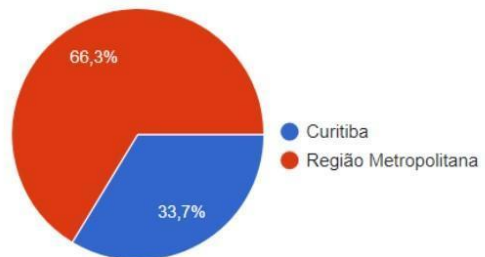
3. Qual seu estado civil?

196 respostas



4. Onde você mora?

196 respostas



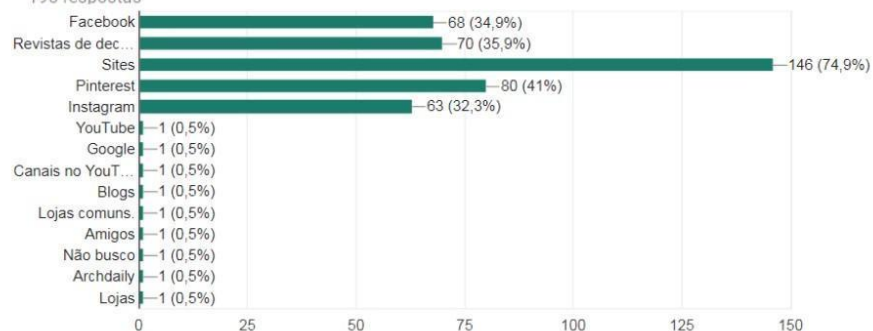
5. Qual sua renda mensal?

193 respostas



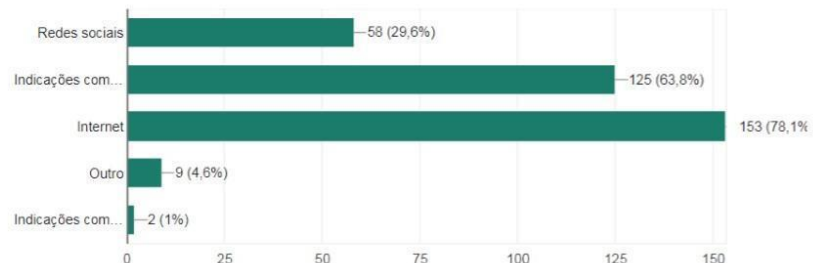
6. Onde você busca (ou buscaria) referências e ideias de decoração para sua casa?

195 respostas



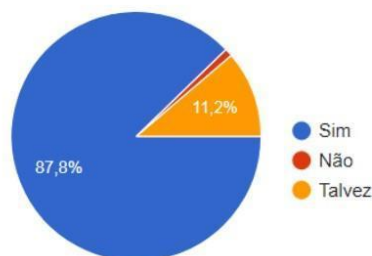
7. Quando você precisa de um produto ou serviço para a sua casa, onde você busca uma empresa?

196 respostas



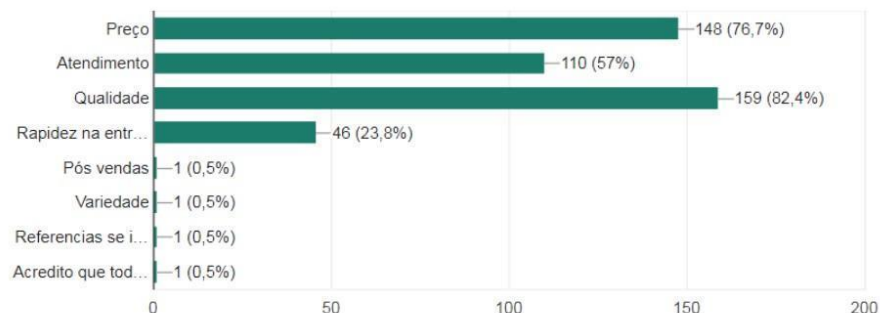
8. Na sua opinião, a imagem de uma empresa influencia na hora da compra?

196 respostas



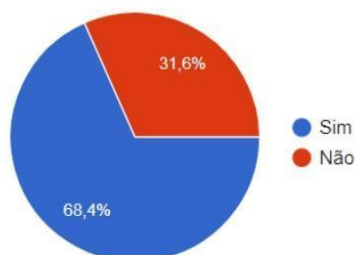
9. O que você considera como fator decisório na hora de escolher comprar em uma empresa?

193 respostas



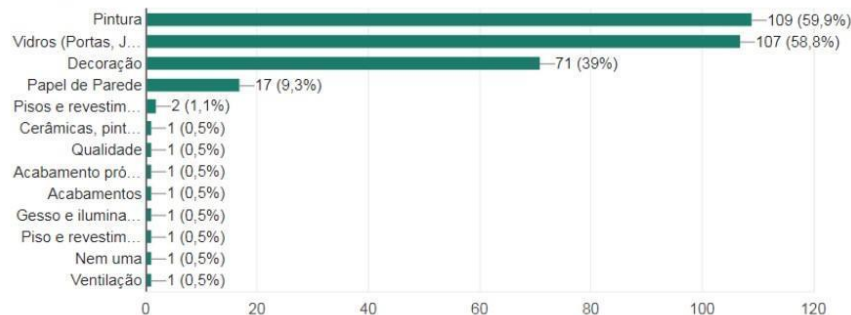
10. Você já construiu ou reformou sua casa?

196 respostas



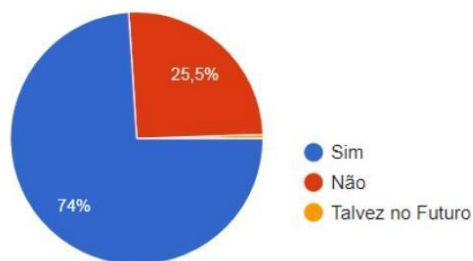
11. Na fase de acabamento de uma construção ou reforma, o que você priorizou/priorizaria?

182 respostas



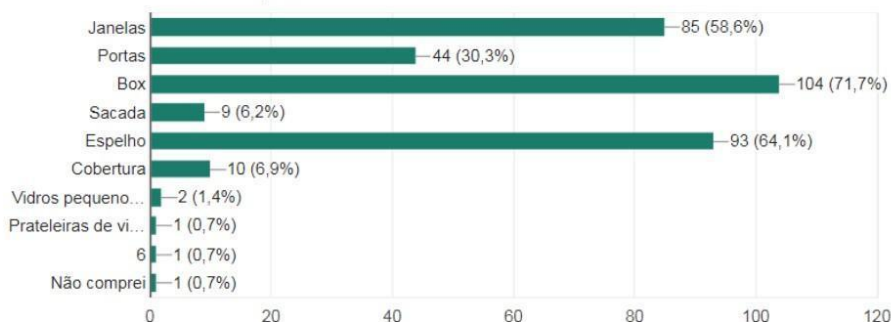
12. Você já comprou algum tipo de produto em uma vidraçaria? (Portas, Box, Janelas, Cobertura, sacadas, etc)

196 respostas



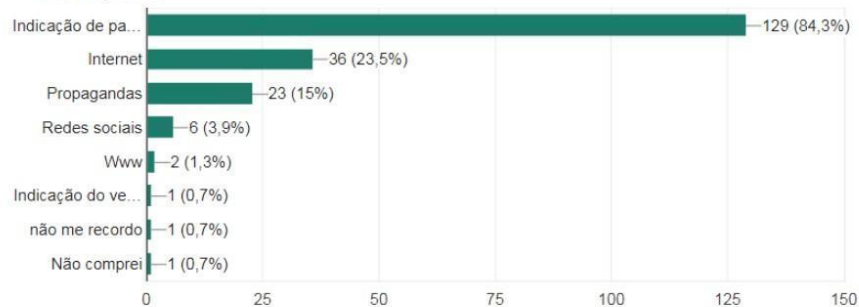
13. Se sim, o que você já comprou?

145 respostas



14. Como você conheceu a empresa que prestou o serviço?

153 respostas

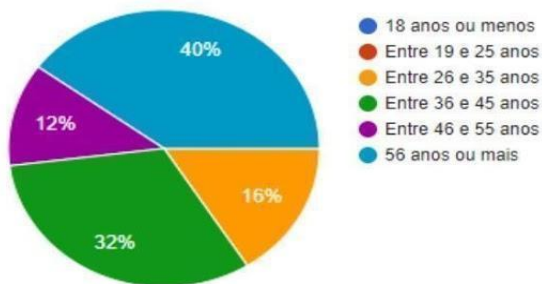


APÊNDICE C - PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES DA VIDRAÇARIA RÁPIDA

Pesquisa de satisfação com os clientes da Vidraçaria Rápida

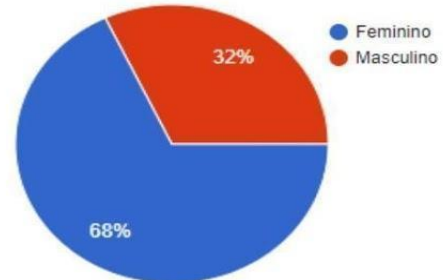
1. Qual sua idade?

25 respostas



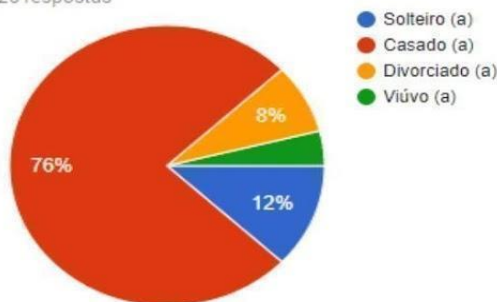
2. Qual seu gênero?

25 respostas



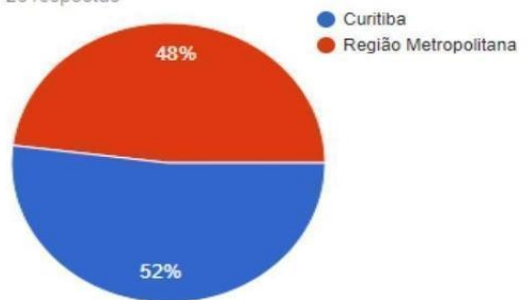
3. Qual seu estado civil?

25 respostas



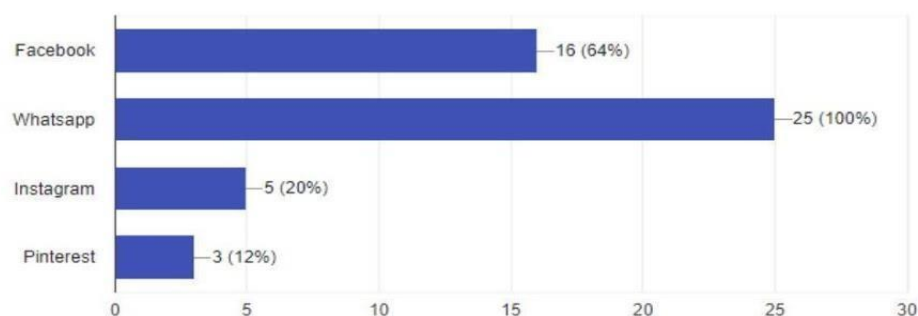
4. Onde você mora?

25 respostas



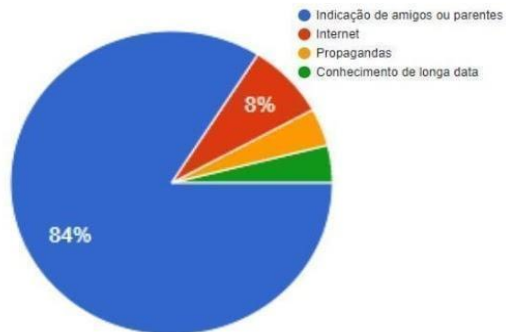
5. Quais redes sociais você utiliza?

25 respostas



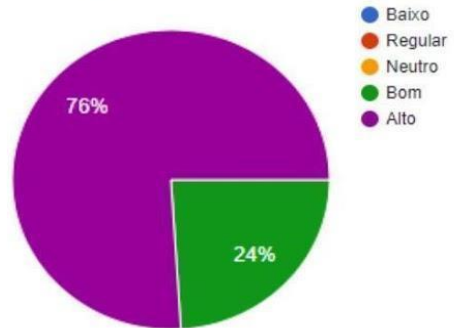
6. Como você conheceu a Vidraçaria Rápida?

25 respostas



7. Qual seu grau de satisfação com os serviços da empresa?

25 respostas



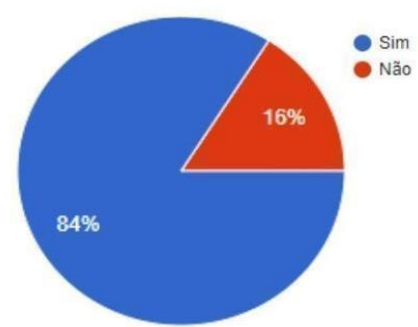
8. Você compraria novamente com a Vidraçaria Rápida?

25 respostas



9. Você já indicou a Vidraçaria Rápida para alguém?

25 respostas



APÊNDICE D - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



SUMÁRIO

- 4** Apresentação
- 5** Diretrizes
- 6** Elementos da marca
- 7** Logo
- 8** Versões da marca - Aplicação e redução máxima
- 9** Grades de construção
- 10** Tipografia - fonte principal
- 11** Tipografia - fonte auxiliar
- 12** Cores institucionais
- 13** Aplicações em cores
- 14** Aplicações em fundos fotográficos



SUMÁRIO

- 15** Aplicações em fundos fotográficos
- 16** Proibições
- 17** Aplicações
- 18** Papel timbrado
- 19** Envelopes
- 20** Cartões de visita
- 21** Uniformes
- 22** Veículos
- 23** Brindes
- 24** Crachás



APRESENTAÇÃO

A **Vidraçaria Rápida** é uma empresa que atua há mais de 10 anos no comércio vidreiro sempre priorizando a satisfação dos seus clientes e a qualidade dos seus serviços.

Este manual é um guia para aplicação e preservação da identidade visual da empresa. A padronização da identidade visual da **Vidraçaria Rápida** é um passo fundamental na construção de uma marca forte. Então, seguir as regras definidas neste manual é imprescindível em qualquer tipo de aplicação da marca.



DIRETRIZES

Missão

A **Vidraçaria Rápida** tem como missão atuar no comércio do vidro buscando sempre a satisfação de nossos clientes e a excelência de nossos serviços, com materiais de qualidade e colaboradores altamente capacitados.

Visão

Ser referência no ramo e conquistar a liderança no comércio vidreiro.

Valores

Integridade, qualidade, rapidez e competência.



ELEMENTOS DA MARCA

LOGO



VERSÕES DA MARCA

Aplicação e redução máxima



VIDRAÇARIA RÁPIDA Logo com letras= 3 mm x 30 mm

VIDRAÇARIA RÁPIDA Horizontal = 4 mm x 50 mm

VIDRAÇARIA RÁPIDA
Logo vertical (somente letras)

VIDRAÇARIA RÁPIDA
Versão horizontal

O logo pode ser aplicado nas versão horizontal ou vertical, conforme a forma que mais se adeque ao veículo de reprodução. Preferencialmente a aplicação deve ser vertical e o logo deve ser aplicado apenas uma vez em cada peça.

Caso seja necessário a aplicação do logo em áreas de espaço limitado, a redução máxima das versões da marca devem ser respeitadas em todos os suportes para preservar a legibilidade.

GRADES DE CONSTRUÇÃO

Versão vertical - Grade de construção



Versão horizontal - Grade de construção



O módulo de medida utilizado é X que equivale a altura da letra V.

Versão vertical - Margem de segurança



Versão horizontal - Margem de segurança



A medida de um módulo de X determina a área de proteção do logotipo. Dentro deste espaço não é permitido nenhum tipo interferência de imagem ou texto. As mesmas medidas se aplicam a versão apenas com letras

TIPOGRAFIA

Fonte principal - Títulos

A B C D E
F G H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ \$ %

A a

Quicksand

Para a construção do logotipo e as principais aplicações de títulos e pequenas frases em qualquer suporte deve ser utilizada a fonte Quicksand. Os títulos e as frases não devem ter mais que uma linha para que a legibilidade não seja prejudicada. Para a aplicação desta fonte fica vetado o uso de negrito e itálico.

TIPOGRAFIA

Fonte principal - Corpo

A B C D E
F G H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ \$ %

Aa

Verdana

Como fonte principal para aplicação em corpo de texto deve ser utilizada a fonte Verdana. Para a utilização desta fonte é permitido o uso de negrito e itálico. O tamanho mínimo utilizado deve ser 9.

CORES INSTITUCIONAIS



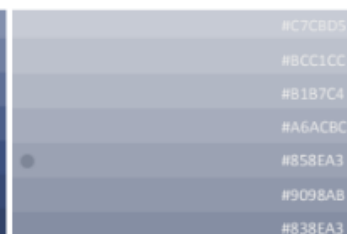
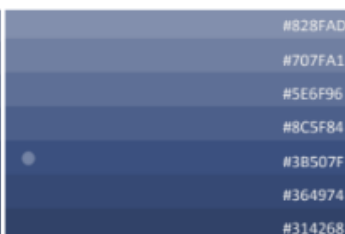
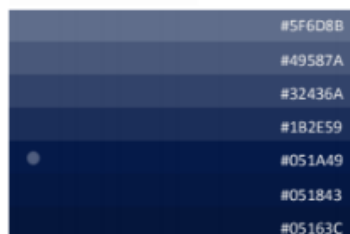
Pantone: 655 C
R: 5 G: 26 B: 73
C: 93 M: 64 Y: 0 K: 71
Hex: 051A49
Websafe: 003333



Pantone: 2378 C
R: 59 G: 80 B: 127
C: 54 M: 37 Y: 0 K: 50
Hex: 3B507F
Websafe: 0336666



Pantone: 7544 C
R: 133 G: 142 B: 163
C: 18 M: 13 Y: 0 K: 36
Hex: 858EA3
Websafe: 999999



Para preservar a identidade visual da empresa é importante que as cores institucionais não sejam alteradas em nenhuma plataforma, com exceção das versões em negativo. Podem também serem utilizados os demais tons relacionados as três cores principais.

APLICAÇÕES EM CORES

Fundo escuro



Fundo claro



Quando a aplicação do logotipo ficar restrita a um fundo escuro o logo deve ser aplicado apenas em **branco**. Em fundos claros, cores institucionais devem ser respeitadas e o logo em preto também pode ser utilizado.

APLICAÇÕES EM FUNDOS FOTOGRÁFICOS



Quando necessária a aplicação do logo em fundos fotográficos, deve ser utilizada a versão sem símbolo em uma barra de cor sólida na parte inferior da imagem. A barra pode ser preta ou seguir as cores institucionais apresentadas, porém, respeitando a relação entre cor de fundo e cor do logo.

PROIBIÇÕES

Para evitar aplicações inadequadas do logotipo e preservar a construção da identidade visual da Vidraçaria Rápida, abaixo estão alguns exemplos do que **não** fazer com o logo.



Aplicação com fundo branco em imagens



Alteração da cor institucional



Distorção



Logo escuro com fundo escuro



Alteração da ordem dos elementos



Rotação

APLICAÇÕES

PAPEL TIMBRADO

O papel timbrado faz parte do material de papelaria da Vidraçaria Rápida e deve ser impresso em papel *offset* branco, 75 gm/m², tamanho A4 (21 cm x 29,7 cm). As cores institucionais devem ser mantidas para preservar a construção da identidade visual da empresa. O corpo do texto deve ser na fonte Verdana tamanho 12. O rodapé deve conter o endereço, telefone e site da empresa, na fonte Verdana tamanho 10.

25 mm x 37 mm



ENVELOPES



Os envelopes devem ser impressos em papel *offset* branco, 120 gm/m², mantendo as cores institucionais. O envelope grande deve medir 30 cm x 23 cm e o pequeno 11 cm x 23 cm. Em ambos devem estar com o logo da Vidraçaria Rápida aplicado no canto inferior direito.

CARTÕES DE VISITA



Impressão em azul fosco C:93 M:64 Y:0 K:71
Medidas: 5 cm x 8 cm
Fonte: Quicksand

Fundo preto com aplicação em verniz e logotipo e letras em branco fosco.

Medidas: 5 cm x 8 cm
Fonte: Quicksand

Os cartões de visita possuem dois modelos: um impresso em papel couché 210 gm/m² e outro impresso em PVC transparente 0,03mm.

UNIFORMES



As camisetas que fazem parte do uniforme da empresa devem ter o logotipo bordado ou serigrafado na frente e nas costas. Para camisetas escuras ou pretas, o logo deve ser aplicado em branco e para camisetas claras ou brancas o logo deve ser aplicado em azul.



VEÍCULOS



A frota de veículos da Vidraçaria Rápida também deve seguir a identidade visual da empresa. Ao lado, são apresentados dois modelos de aplicação em adesivo. Nos carros sempre devem estar presentes: o logo, o site e o telefone da empresa.



BRINDES E ADESIVOS

Como opção de brindes, existem muitas possibilidades. Este manual apresenta como exemplo a caneta e o copo. O logo deve sempre ser aplicado na peça, independente do formato. Pode ser usada a versão do logo vertical ou a versão horizontal.

Os adesivos servem para serem aplicados em peças vendidas pela empresa. Devem ser impressos em PVC adesivo em duas versões: fundo transparente com aplicação do logo em azul ou em fundo preto com aplicação em branco. Em ambas as versões devem conter o logo, o telefone e o site. As medidas do adesivo são 3 cm x 2 cm.



CRACHÁS



O crachá deve ser vertical com impressão frente e verso em PVC, contendo a foto do funcionário, nome completo, função, logo, dados da empresa, tipo sanguíneo e alergias. A fonte utilizada deve ser Verdana e a medida do crachás devem ser 8,5 cm x 5,5 cm.

APÊNDICE E - PAPEL TIMBRADO



Rua do Coleirinho, 52 | Arruda | Colombo - PR | 83.820.840
Contato: 41 3656-3881 | vidracariarapida.com.br